

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Belhadj Bouchaïb - Ain Témouchent

Faculté des lettres, langues et sciences sociales

Département des lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de master en sciences

Du langage

*La créativité langagière dans les affiches publicitaires
des opérateurs de téléphonie mobile algériens : étude
sociolinguistique et sémiotique des supports visuels de
Djezzy, Mobilis et Ooredoo.*

Présenté par l'étudiante

Marni Sandid Naila

Sous la direction de

Dre. AMOURI Nour El Houda

Membres du jury

Nom et Prénom

Grade

Dre. DAHOUA Sabah

MCA

Présidente

Dre. AMOURI Nour El Houda

MAA

Encadrante

Dre. BENNEFISSA Nabila

MCB

Examinatrice

Année universitaire 2024/2025

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Belhadj Bouchaib - Ain Témouchent

Faculté des lettres, langues et sciences sociales

Département des lettres et langue française



Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention de master en sciences

Du langage

***La créativité langagière dans les affiches publicitaires
des opérateurs de téléphonie mobile algériens : étude
sociolinguistique et sémiotique des supports visuels de
Djezzy, Mobilis et Ooredoo.***

Présenté par l'étudiant

Marni Sandid Naila

Sous la direction de

Dre. AMOURI Nour El Houda

Membres du jury

Nom et Prénom

Grade

Dre. DAHOUA Sabah

MCA

Présidente

Dre. AMOURI Nour El Houda

MAA

Encadrante

Dre. BENNEFISSA Nabila

MCB

Examinatrice

Année universitaire 2024/2025

Remerciements

Avant tout développement sur cette expérience il apparaît opportun de commencer ce travail par de remerciements

Nous remercions Allah le tout puissant, de nous avoir accordés le succès, la santé et surtout le courage d'accomplir à travail et que sans lui ne serions pas là.

A notre directrice de recherche Madame Amouri Nour El houda, confiance en nous, sa surveillance, ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter notre réflexion tout au long de la préparation, la rédaction de ce modeste travail.

Ainsi que je remercie les jurys qui me fait honneur d'évaluer mon travail.

Mes remerciements s'étends également aux enseignants du département lettre et français sans qui rien n'aurait été possible.

Nos vifs remerciements sont principalement destinés à nos petites familles pour leur soutien et aide tout au long de mon cursus depuis qu'on était petite enfant.

Ce travail n'est pas seulement le fruit de notre travail personnel, à propos remercions tout d'abord mes amis et mes collègues avec qui j'ai passé ces dernières année, grâce à qui les moments de pression et de stress sont devenus beaucoup plus tolérables.

Dédicace

Avec tous mes sentiments de respect, avec l'expérience de reconnaissance, je dédie ma remise de diplôme et ma joie

A mon paradis, à la prunelle de mes yeux a là. A la source de ma joie et mon bonheur, ma lune et le fil d'espoir qui allumer mon chemin, ma moitié,

Maman.

A celui qui m'a fait une femme, ma source de vie, d'amour et d'affection. A mon support qui était toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager,

A mon prince papa.

A tous les membres de ma famille, mes tantes et mes cousines.

Sans oublier mes frères boucif, slimen, Mohamed

Qui n'ont pas cessée de me conseiller encourager et soutenir tout au long de mes études.

Sommaire

Remerciements.....	3
Dédicace.....	4
Introduction générale.....	5
Chapitre01 : Pratiques sociolinguistiques et créativité langagière dans le discours publicitaire	
En Algérie	
1.la situation sociolinguistique en Algérie.....	12
2.le contact des langues entre : coexistence et hybridation.....	16
3.la créativité langagière dans le discours publicitaire.....	21
4. les langues médias en Algérie.....	31
5. Effet du contact des langues sur les pratiques langagières dans le discours publicitaire.....	32
6. Manifestation de la créativité langagière dans les affiches publicitaires.....	33
Chapitre02 : Analyse sémiotique des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques en Algérie	
1.stratégies de communication des opérateurs téléphonique algériens.....	36
2.la sémiotique de la publicité.....	39
3.l'image publicitaire.....	42
4.l'analyse sémiotique du corpus.....	44
Conclusion générale.....	79
Référence bibliographique	82
Table des matières.....	83
Annexe.....	84

INTRODUCTION GENERALE

Introduction

La vie en société ne peut exister sans communication entre ses membres. Qu'elle soit orale ou écrite, la communication est un élément fondamental de toute organisation sociale. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les mots « communication » et « communauté » partagent la même racine : ils renvoient à l'idée de mise en commun.

Mais dans un pays comme l'Algérie, une question essentielle se pose : quelle langue choisir pour communiquer ? Depuis les années 1990, la situation linguistique en Algérie est devenue de plus en plus complexe, en raison d'un contexte marqué par le plurilinguisme. Aujourd'hui, le pays se distingue par sa diversité linguistique, avec la coexistence de plusieurs langues : l'arabe classique, l'arabe algérien, les différentes variétés du berbère, ainsi que des langues étrangères telles que le français et l'anglais.

Ce contact entre les langues se manifeste dans de nombreux domaines, notamment dans celui de la publicité. Cette dernière est devenue l'un des principaux moyens de communication dans l'ère moderne, surtout avec l'essor des technologies de production et de diffusion. En effet, l'Algérie connaît aujourd'hui une véritable évolution dans l'art de la communication, et la publicité s'impose comme l'un des médias les plus utilisés et les plus efficaces pour transmettre des messages à grande échelle.

Dans ce contexte, notre intérêt se porte particulièrement sur le domaine commercial, et plus précisément sur la publicité. En Algérie, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile, le mélange des langues dans les messages publicitaires est devenu un phénomène linguistique courant, voire incontournable. Cette alternance linguistique ne peut être ignorée, car elle occupe une place centrale dans la communication publicitaire, en contribuant à la créativité langagière et à la dynamique néologique.

En effet, la publicité devient un terrain fertile pour l'innovation lexicale. La créativité linguistique y est perçue comme une activité permettant la création de nouveaux mots, participant ainsi à l'enrichissement de la langue.

Dans la publicité algérienne particulièrement celle des opérateurs téléphoniques tels que Djezzy, Ooredoo ou Mobilis cette pratique se manifeste fréquemment à travers l'utilisation simultanée de l'arabe algérien, du français, du berbère ou encore de l'anglais. Cette diversité linguistique permet aux marques de toucher un large public en jouant sur la proximité culturelle et linguistique.

Dans ce travail, nous nous concentrerons sur le choix lexical utilisé dans les textes publicitaires. En tant que consommateurs, nous sommes constamment exposés à la publicité, qu'elle soit présente dans les journaux, les magazines, dans l'espace public ou à travers les médias numériques.

Notre recherche porte sur la communication écrite dans le domaine de la téléphonie mobile, en particulier celle utilisée par les trois principaux opérateurs en Algérie : Djezzy, Ooredoo et Mobilis. Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi « Facebook » comme terrain d'enquête. Ce réseau social, très populaire en Algérie, est largement utilisé par la population et constitue un espace de communication privilégié pour ces entreprises, notamment à travers leurs publications et contenus visuels.

Nous allons donc analyser les publications (textes et images) diffusées sur les pages officielles de ces trois opérateurs afin d'observer le passage du français à l'arabe dialectal ou inversement dans les messages publicitaires. À partir de ce constat, notre problématique consistera à étudier les pratiques langagières mises en œuvre par ces entreprises, en tentant de répondre à la question suivante :

-Comment la créativité langagière se manifeste-t-elle dans les affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile algériens, dans un contexte sociolinguistique plurilingue à travers des stratégies visuelles et discursives ? et dans quelle mesure cette créativité contribue-t-elle à l'efficacité des messages publicitaires et à l'image de marque des opérateurs ?

A partir de cette question nous mettons des hypothèses qui seront confirmées où infirmées à partir de notre analyse des résultats obtenus au niveau de notre corpus :

- La diversité linguistique en Algérie favoriserait l'émergence de formes créatives dans les discours publicitaires, notamment par le recours à l'alternance codique, à l'hybridation linguistique et aux néologismes.
- Les opérateurs téléphoniques algériens utiliseraient la créativité langagière comme une stratégie de proximité avec un public multilingue et connecté, en véhiculant des valeurs telles que la modernité et l'innovation.
- La mise en scène de cette créativité passerait également par des choix visuels (typographie, couleurs, images) qui renforceraient les effets de sens du message publicitaire.

Le choix de ce sujet repose sur l'intérêt croissant pour les pratiques langagières hybridées dans les sociétés plurilingues, et sur l'observation de stratégies publicitaires de plus en plus audacieuses sur le plan linguistique et visuel. Étudier les campagnes des trois principaux opérateurs (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) permettent de mieux comprendre les liens entre langue, culture, image et marketing dans l'espace algérien contemporain.

Ce travail s'appuie sur une double approche, sociolinguistique et sémiotique. Le corpus est constitué d'affiches publicitaires récentes diffusées par Djezzy, Mobilis et Ooredoo (année...). L'analyse portera d'une part sur les procédés langagiers (alternance codique, néologismes...) et d'autre part sur les éléments visuels qui participent à la construction du message (images, couleurs, typographie, symboles).

Cette recherche vise à analyser comment la créativité langagière est mobilisée dans les affiches publicitaires des opérateurs téléphonique algériens, en tenant compte à la fois du contexte sociolinguistique national et des mécanismes sémiotiques propres à la communication visuelle.

Le mémoire s'organise en deux chapitres principaux : le premier chapitre sera consacré à l'analyse sociolinguistique des pratiques publicitaires, avec un focus sur la situation linguistique algérienne et les effets du contact des langues sur les discours publicitaires. Le second chapitre proposera une lecture sémiotique des affiches étudiées, en s'intéressant aux mécanismes visuels et à leurs interactions avec les choix langagiers.

PREMIER CHAPITRE

***Pratiques sociolinguistiques et créativité
langagière dans le discours publicitaire
en Algérie***

Introduction

En Algérie, la diversité linguistique (arabe, français, berbère, anglais) façonne un paysage communicationnel unique. Ce chapitre explore comment les opérateurs télécoms (Djezzy, Ooredoo, Mobilis) exploitent cette richesse à travers des stratégies publicitaires hybrides, mêlant créativité lexicale et enjeux socioculturels.

1 LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE

Le champ sociolinguistique algérien est très vaste par la coexistence de plusieurs variétés de langues. D'ailleurs le professeur Saadi, affirme dans son article que :

« La situation linguistique en Algérie reflète toutes les fractures qui aujourd'hui ébranlent la société. Les langues en usage, arabe français et berbère, dont la Co - présence trouve son origine dans l'histoire même du Maghreb, sont traversées par une crise profonde de même que le multilinguisme et la diglossie. Depuis l'indépendance du pays, et malgré les progrès quantitatifs de la scolarisation, la qualité de l'arabisation et de la francisation s'est dégradée. L'écrasement des langues populaires, arabe dialectal et le berbère, prive la société d'importants outils linguistiques. On peut dire que le conflit linguistique est général, opposant pour des raisons diverses, les langues en usage. ».¹

L'Algérie comme plusieurs pays dans le monde connaît une grande fortune sociolinguistique avec la présence de plusieurs langues ou plutôt plusieurs sphères linguistiques qui se font la société algérienne une société plurilingue. Sebaa, R déclare que :

« L'Algérie se caractérise, comme on le sait, par une situation de *quadrilinguité* sociale : arabe conventionnel /français /arabe algérien /tamazight. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. Le continuum dans lequel la langue française prend et reprend constamment place, au même titre que l'arabe algérien, les différentes variantes de tamazight et l'arabe conventionnel redéfinit, de façon évolutive les fonctions sociales de chaque Chapitre 01Contexte et concepts sociolinguistique 16 idiome. Les rôles et les fonctions de chaque langue, dominante ou minoritaire, dans ce continuum s'inscrivent dans un procès dialectique qui échappe à toute tentative de réduction ».²

La situation sociolinguistique en Algérie est caractérisée par une diversité et une richesse considérable, avec un même individu pouvant maîtriser ou utiliser plusieurs langues. Comme l'a souligné Abdelhamid S., « Le problème linguistique en Algérie ne se réduit pas au bilinguisme, mais s'apparente plutôt à un phénomène de plurilinguisme »³. Cette variété linguistique est le résultat de l'histoire et de la géographie du pays. La société algérienne se compose ainsi de deux principales communautés linguistiques : la communauté berbérophone

¹ Saadi. D, article 1995 :129-133.

² Sebaa, R 2002.

³ Abdelhamid S., 2002 : 35.

et la communauté arabophone, sans oublier une langue étrangère omniprésente, le français, largement utilisée par la population.

1.1 Les langues en Algérie

La présence des langues en Algérie est caractérisée par une grande diversité linguistique, avec plusieurs langues officielles, chaque locuteur est porteur d'une histoire, de valeurs, qui donnent à ce pays un supplément d'âme non négligeable lorsqu'on est un touriste.

1.1.1 Langue arabe

C'est la langue la plus parlée en Algérie, elle occupe une place prépondérante, elle se manifeste dans deux variétés essentielles, l'une « classique » et l'autre « dialectal ».

a) L'arabe classique

Elle a dénommé aussi « l'arabe littéraire, coranique, standard ou l'arabe moderne⁴

C'est une langue exclusivement adoptée et utilisée dans des cadres formels spécifiques, réservée aux médias de masse et à la littérature moderne. Cependant, il n'a pas d'axe dans la pratique linguistique des Algériens, ni n'apparaît dans les conversations quotidiennes de la vie quotidienne.



Figure 1: affiche publicitaire en arabe classique

b) L'arabe dialectal

L'arabe est les langues la plus parlée aux quatre coins du pays. Apparemment le soi-disant arabe familier, ou plus précisément "L'arabe algérien"

« C'est la langue de la première socialisation, de la communauté de base »⁵

⁴ ABDENOUR A., « Le rôle et la place de français dans le système éducatif algérien », université

⁵ TALEB-IBRAHIMIKH.,1997, Les Algériens et leurs (s) langues(s), Alger, El Hikma, p39



Figure 2: affiche publicitaire arabe dialectal

1.1.2 Le berbère ou tamazight

Ce terme qui signifie « barbare » d'origine grec « barbaros », étrangers qui n'avaient ni loi ni civilisation. C'est un idiome vernaculaire, complètement oral, établi dans différentes régions, généralement situées dans des zones montagneuses, avec des transports peu pratiques. Chacun a ses propres caractéristiques, sa propre empreinte. Ce dialecte berbère représente une minorité par rapport à la population arabophone et domine le reste du pays. Entre 25% 30% principalement en Kabylie. De plus le statut du tamazight radicalement changé au cours des siècles. Devenant finalement la langue nationale du peuple algérien, qui est devenu diffusée à la télévision et dans le système éducatif de certaines provinces. Il est à noter que cette langue est : comme affirme DERRADJI.Y « considérée comme un substant et qu'il est un élément constitutif fondamental de la réalité linguistique algérienne, au même titre que l'arabe dialectal et que le français »



Figure 3: affiche publicitaire berbère

1.1.3 Le français

Introduite en Algérie par l'occupation française et adoptée par les Algériens (après 1884). La langue française est reconnue comme la première langue étrangère (après 1962).

Comme le souligne Khaoula Taleb Ibrahim. Dans son ouvrage « Les Algériens et leurs (s) langue (s) », indiquant notamment :

« Le français langue imposée au peuple algérien par le fer et le sang par une violence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité et constitué un des éléments fondamentaux de la France vis-à-vis de l'Algérie »⁶.



Figure 4 affiche publicitaire en français

Après l'avènement de l'indépendance, elle acquiert une place et un statut privilégié par rapport aux autres langues existantes en Algérie « Bien après l'indépendance de l'Algérie, cette langue d'origine étrangère possède un statut privilégié par rapport à toutes les langues en présence, (...) »⁷.

La langue imposée par le colonisateur a bénéficié une bonne position dans le marché linguistique algérien, où elle occupe une place importante, elle est toujours en contact avec les langues du pays.

1.1.4 L'anglais

Quant à l'anglais, ces dernières années, cette langue commence à occuper une place importante dans notre société algérienne du fait que nous vivons dans une époque de mondialisation envahie par la technologie et l'avènement de l'internet.

En Algérie, l'anglais c'est la deuxième langue étrangère après le français dans le système éducatif, enseigné à l'école et dans les universités. Il semblerait donc que l'utilisation d'une

⁶ Khaoula Taleb Ibrahim, 1997 : 40

⁷ Queffelec Amboise et all., Le français en Algérie : Lexique et Dynamique des langues, paris, Duclot, 2002, p.35

langue comme l'anglais, la première langue du monde, devient nécessaire et peut révéler d'une démarche mondialiste.

2 Le contact des langues entre : coexistence et hybridation

2.1 Définitions du contact des langues

Le contact des langues désigne les situations dans lesquelles deux ou plusieurs langues coexistent et interagissent au sein d'une même communauté ou chez un même locuteur. Cette interaction donne lieu à divers phénomènes linguistiques tels que l'emprunt lexical, le code-switching (alternance codique), l'interférence linguistique, ou encore la naissance de langues nouvelles comme les pidgins et les créoles. Ce concept occupe une place centrale en sociolinguistique, car il met en lumière les dynamiques sociales, politiques et culturelles qui influencent les pratiques linguistiques. Le contact des langues montre comment les langues évoluent, s'adaptent et se transforment dans des contextes multilingues, souvent en lien avec des enjeux de pouvoir, d'identité et de reconnaissance sociale.

Le premier chercheur à avoir développé le terme de « contact de langues » est Weinreich, U. (1953). Le contact de langues se trouve défini de diverses façons par différents auteurs parmi ceux-ci Dubois J. & al. « Le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues »⁸. De ce fait, le contact de langues désigne toute situation marquée par la présence de deux voire de plusieurs systèmes linguistiques différents qui affecte le comportement langagier d'un individu. Les raisons entraînant le contact de langues sont diverses. A ce propos Dubois J. & al. Affirment que

« Le contact de langues peut avoir des raisons géographiques : aux limites de deux communautés linguistiques, les individus peuvent être amenés à circuler et à employer ainsi tantôt leur langue maternelle, tantôt celle de la communauté voisine. C'est là, notamment le contact de langue des pays frontaliers. (...) Mais il y a aussi contact de langue quand un individu, se déplaçant par exemple, pour des raisons professionnelles, est amené à utiliser à certains moments une langue autre que la sienne »⁹

Dans ce propos Taleb-Ibrahimi souligne que : « Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile marquée par le rapport de compétition et de conflit... ».¹⁰

Les phénomènes du contact des langues sont :

2.1.1 La diglossie

La diglossie est un phénomène linguistique où deux variétés linguistiques coexistent au sein d'une même communauté. Généralement, l'une de ces variétés est considérée comme la forme

⁸ Dubois J. & al. 1994 : 115.

⁹ Dubois J & al, 1994 :115

¹⁰ Khaoula Taleb Ibrahimi, (1998), « les Algériens et leurs Langues », Op.cit. p22.

standard, utilisée dans les contextes formels tels que l'écriture, l'éducation et les médias. En revanche, l'autre variété est plus informelle et utilisée dans la communication quotidienne. Cette situation peut créer des écarts significatifs entre la langue parlée et la langue écrite, ainsi que des hiérarchies sociales et culturelles.

Le linguiste Charles Ferguson a redéfini ce concept en décrivant une situation linguistique stable où, outre les formes dialectales, existe une variété superposée très divergente, hautement codifiée et utilisée principalement à l'écrit ou dans un oral formel, mais non dans la conversation ordinaire.

Les chercheurs Joshua Fishman et John Gumperz ont élargi ce concept à toutes les situations où deux langues ou plus, qu'elles soient apparentées ou non, se répartissent les fonctions haute et basse, entretiennent un rapport de cohabitation pacifique, et sont considérées comme inégales.

En Algérie, l'arabe institutionnel est utilisé pour la communication formelle, représentant la variété haute, tandis que l'arabe dialectal est utilisé pour la communication informelle, incluant la vie quotidienne et les expressions artistiques. La diglossie est donc un état où deux variétés linguistiques coexistent avec des statuts et des fonctions sociales distinctes, l'une étant perçue comme supérieure et l'autre comme inférieure

2.1.2 L'emprunt

Le terme "emprunt" peut sembler discutable, car il n'existe aucun contrat formel entre deux langues, ni aucune notion de dette. Une fois qu'un mot est intégré dans une langue, il n'est pas destiné à être "rendu". Il serait alors plus juste de parler d'appropriation, de vol ou de pillage. Cependant, ce processus d'emprunt n'enlève rien à la langue source. Au contraire, il peut même susciter de la fierté chez ses locuteurs.

En réalité, l'emprunt linguistique est un phénomène sociolinguistique majeur, surtout dans le contexte des échanges entre langues voisines. Ce processus est souvent lié au prestige d'une langue et de son peuple, ou inversement, au mépris dont ils peuvent faire l'objet. En général, les peuples dominants transmettent leur vocabulaire aux peuples dominés. Toutefois, il arrive parfois qu'une langue conquérante finisse par disparaître au profit de la langue conquise, non sans lui avoir laissé un héritage lexical significatif.

Comme le définit J. DUBOIS, « il y a emprunt linguistique lorsqu'un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique existant préalablement dans un parler B (langue source) que le parler A ne possédait pas ».¹¹

À noter que le terme "emprunt" est également utilisé dans le domaine financier pour désigner une opération par laquelle une personne, une entreprise ou une entité obtient des fonds auprès d'une banque ou d'un prêteur, avec l'engagement de les rembourser selon des modalités définies, généralement assorties d'intérêts. C'est un moyen courant de financement pour des projets personnels, commerciaux ou d'investissement.

¹¹ Dubois, J. (1994). Dictionnaire de linguistique et de science du langage. Larousse. (P. 177).

2.1.3 L'alternance codique

Le passage d'un code à un autre, un phénomène chez les personnes connaissant deux langues ou codes différents, est appelé : alternance codique (dorénavant AC). Il s'agit de l'intégration d'un mot ou d'une phrase qui n'appartient pas au code que le locuteur est en train d'utiliser

La notion de l'alternance codique (code switching en anglais) ou alternance des langues est issue des études sur le bilinguisme et le contact de langues. La notion de l'alternance codique (code switching en anglais) ou alternance des langues est issue des études sur le bilinguisme et le contact de langues.

J. GUEMPERZ définit l'alternance codique dans une conversation comme « la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. »¹²

A partir de cette définition nous pouvons dégager que J. GUMPERZ pense que le phénomène d'alternance codique consiste pour le locuteur à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété à une autre, il a démontré que l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique arbitraire.

Selon F.Grosjean l'alternance codique c'est : « l'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans la même conversation. »¹³

Selon de dictionnaire de la linguistique et de sciences du langage :

« L'alternance de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes alors que le ou les interlocuteur(s) sont expert(s) dans les deux langues ou dans les deux variétés (alternance de compétence) ou le ne sont pas (alternance d'incompétence). On parle à ce sujet d'alternance de code ou code switching. De compétence, le bilingue se met en représentation comme apte à utiliser les deux codes. L'alternance codique d'incompétence au contraire est un expédient destiné à compenser une carence¹⁴. »

La typologie de l'alternance codique¹⁵

D'après les nombreux travaux qui ont consacré pour l'étude d'alternance codique, nous choisissons quatre typologies qui nous semblent complémentaires pour décrire notre étude, il s'agit de la typologie de John Shana Polack.

¹² 19 Moreau Marie-Louise, Op.cit. p.32.

¹³ Prinitz et Batania 1998 :82)

¹⁴ Larousse 2012 :30

¹⁵ ZAIMI Fariza. Alternance codique dans l'enseignement du français : cas des enseignants de 3ème année primaire Ecole Hadji Salah Taher. Mémoire de master sciences du langage, université de Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel2014/2015

2.1.3.1.1 La typologie de Shana Poplack

Poplack propose une typologie de l'alternance codique selon la structure syntaxique des segments alternés, elle peut être :

2.1.3.1.1.1 L'alternance codique intra-phrastique

Où les structures syntaxiques appartenant à deux langues coexistent à l'intérieur d'une même phrase.

2.1.3.1.1.2 L'alternance codique inter-phrastique

Dite aussi phrastique, est une alternance de langues au niveau d'unités plus longues, des phrases ou des fragments de discours, dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises des paroles entre interlocuteurs.

2.1.3.1.1.3 L'alternance codique extra-phrastique

Lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques et proverbes.

2.1.4 L'interférence

Interférence est considérée comme un phénomène linguistique issu du contact de langues, selon WEINREICH « le mot interférence désigne un remaniement de structures qui résulte de l'introduction d'éléments étrangers dans les domaines les plus fortement structurés de la langue, comme l'ensemble du système phonologique, une grande partie de la morphologie et de la syntaxe et certains domaines du vocabulaire (parente, couleur, temps, etc...¹⁶) L'interférence est un phénomène physique qui se manifeste lorsque deux ondes se croisent et se superposent, générant des motifs d'alternance, de variations d'amplitude ou d'intensité. Ce phénomène peut concerner différents types d'ondes, telles que les ondes lumineuses, sonores, électromagnétiques, entre autres. L'interférence peut être constructive, lorsque les ondes se renforcent mutuellement, ou destructive, lorsqu'elles s'annulent ou s'affaiblissent. MACKKEY ajoute que « l'interférence est l'utilisation d'éléments appartenant à une autre langue tandis que l'on parle et l'on écrit une autre¹⁷» Autrement dit, on parle d'interférences selon DUBOIS « quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible à un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique caractéristiques de la langue b18 ». Il faut se garder de confondre l'interférence, phénomène individuel, et l'emprunt, qui est général à l'ensemble de la communauté, on pourrait dire de ce fait qu'un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique avant d'être un emprunt passe par le stade de l'interférence, l'emprunt est donc une interférence généralisée aux membres d'une communauté sociale. Partant de la première définition, Weinreich propose plusieurs types concernant les interférences.

¹⁶ Weinreich, U. (1963). *Langues in contact*. Mouton La Hays.

¹⁷ Mackey. (2019). L'interférence comme particulière du « française casse en Algérie. Récupéré le 15 mars 2019, de <http://www.younchis.openedition.org/bpa/1934.com>

¹⁸ Doubois, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Éditions Larousse.

L'idée de "exemple", alors qu'en français, "instance" fait plutôt référence à une autorité ou à une institution. Ce type d'interférence résulte souvent d'une confusion entre des mots qui semblent similaires dans deux langues, mais qui diffèrent par leur signification réelle.

L. J. CALVET rapporte : « on trouve (...) En français d'Afrique, un usage du verbe gagner avec un sens très large ("gagner" mais aussi "avoir", posséder ") sur un modèle de certaines langues africaines qui n'ont qu'un verbe pour ces notions. Ainsi, une phrase comme ma femme a gagné petit signifiera que celle-ci a eu un enfant et non pas qu'elle la gagne dans une quelconque loterie »¹⁹

Les types d'interférence

Il existe trois façons différentes de définir l'interférence. Du point de vue psychologique, selon Piaget, l'interférence peut être décrite comme une contamination du comportement. Cela se produit lorsqu'un enfant adopte un comportement linguistique influencé par un autre être considéré comme l'impact négatif qu'une habitude peut avoir sur l'apprentissage d'une autre habitude.

On distingue trois types d'interférence :²⁰

- Les interférences phonétiques : se produisent lorsqu'on intègre des phénomènes propres à la langue « A » (la langue d'accueil) qui ne font pas partie de la langue elle-même.
- Les interférences syntaxiques : se manifestent lorsque l'on essaie de reproduire la structure d'une phrase de la langue « B » en s'appuyant sur celle de première langue, la langue « A ».
- Les interférences lexicales : s'appliquent lorsque l'on intègre des éléments de la langue « B » dans la langue « A ». Ces éléments sont introduits en respectant les règles morphologiques, ce qui peut conduire facilement à un emprunt linguistique.

2.1.5 Hybridation linguistique

L'hybridation linguistique appelée « métissage linguistique » par Pöll et Schafroth (2001) occupe aujourd'hui une place importante dans les productions linguistiques et littéraires, ainsi que dans la modernité culturelle et la pensée politique. Elle met en question la délimitation des structures. Aussi, permet-elle d'appréhender l'écriture moderne et même postmoderne pour être située dans l'actualité d'un débat portant sur l'esthétique et la créativité langagière. Tout langage littéraire est, selon Bakhtine (1984), « un hybride linguistique car imaginatif et produit d'une créativité ». L'hétérogénéité et le métissage qu'elle entraîne font que l'hybridation devient le lieu d'un imaginaire qui transcende les formes linguistiques.

Certes, il y a des emprunts de caractère purement imitatif l'idiome emprunteur s'efforce, par égard pour un autre idiome, d'en reproduire plusieurs particularités ; c'est un exemple

¹⁹ 1 Calvet, L. J. (1993). (P. 109). Sini, C. (2015). Maître de conférences à l'université M. Mammeri, conduit des

²⁰ cours SL/3ème LMD/ DR MERBOUH

caractéristique d'hybridation linguistique L'hybridation est un processus de synthèse et non une soudure mécanique. »²¹

3 La créativité langagière dans le discours publicitaire

3.1 Définitions de la créativité langagière

La créativité langagière, ou créativité linguistique, désigne la capacité des locuteurs à produire et comprendre un nombre infini d'énoncés nouveaux, originaux et adaptés à des contextes variés, en utilisant les ressources et règles de la langue. Cette créativité permet d'innover dans l'usage du langage, que ce soit par la création de mots nouveaux (néologismes), des expressions originales, des jeux de mots, ou des constructions syntaxiques inédites, tout en restant compréhensible et acceptable par les autres locuteurs.

La créativité langagière désigne la capacité qu'ont les locuteurs à manipuler, détourner, transformer ou inventer des formes linguistiques (mots, expressions, structures) pour produire du sens de manière originale. Elle reflète non seulement une maîtrise de la langue, mais aussi une intention communicative, esthétique, ludique ou identitaire.

3.2 Typologie de la créativité langagière

La créativité langagière peut se décliner en plusieurs types, notamment :

- **Créativité lexicale** création de nouveaux mots ou sens nouveaux pour des mots existants.

Néologismes formels : mots nouveaux créés par dérivation, composition, abréviation, troncation, siglaison.

- **Créativité syntaxique** production de phrases inédites respectant les règles grammaticales, même si parfois elles peuvent être sémantiquement surprenantes.
- **Créativité métaphorique et pragmatique** invention de rapports nouveaux entre signes, création d'expressions figurées ou singulières, qui reflètent la subjectivité du locuteur.
- **Créativité discursive et interactionnelle** adaptation originale du discours aux contextes sociaux, culturels et communicationnels, incluant l'usage stratégique du langage pour affirmer son identité ou influencer l'interlocuteur.

3.3 La Distinction entre créativité langagière et créativité lexicale

La créativité langagière désigne la capacité générale des locuteurs à produire et comprendre un nombre infini d'énoncés nouveaux en respectant les règles grammaticales et syntaxiques d'une langue, permettant ainsi une expression originale et flexible des idées. Elle concerne donc l'ensemble des structures linguistiques, incluant la syntaxe, la morphologie et la sémantique. En revanche, la créativité lexicale est une forme spécifique de cette créativité qui se concentre

²¹ . Jakobson, *Remarques sur l'évolution phonologique du russe*, in *TCLP*, vol. 2, 97 (Prague)

sur la formation de nouveaux mots ou unités lexicales, appelés néologismes, afin d'enrichir le vocabulaire et de répondre aux besoins d'exprimer des concepts nouveaux ou évolutifs. Ainsi, tandis que la créativité langagière englobe la production illimitée de phrases inédites, la créativité lexicale se focalise sur l'innovation au niveau du lexique, constituant une sous-catégorie essentielle dans le renouvellement de la langue.

3.3.1 La typologie de la créativité lexicale

Néologie formelle (ou néologie de forme) ²²

Elle concerne la création de nouveaux mots par modification ou combinaison formelle. Les procédés principaux sont :

- La dérivation** ajout d'affixes (préfixes, suffixes) à une base lexicale.
- La composition** juxtaposition de deux mots ou radicaux pour former un mot composé.
- L'abréviation** réduction d'un mot.
- La troncation** suppression d'une partie d'un mot, par exemple apocope (fin du mot) ou aphérèse (début du mot).
- La siglaison et l'acronymie** formation de mots à partir des initiales.
- Le verlan** inversion syllabique, typique du français familier.
- L'hybridation** combinaison d'éléments issus de langues différentes dans un même mot.

Néologie sémantique (ou néologie de sens) ²³

Elle consiste à attribuer un nouveau sens à un mot déjà existant, sans modifier sa forme. Les procédés incluent :

- La métaphore** transfert de sens fondé sur une ressemblance.
- La métonymie** transfert de sens fondé sur un lien de contiguïté.
- L'extension de sens** élargissement du champ sémantique d'un mot.
- La restriction de sens** réduction du champ sémantique d'un mot.

²² ADACI S., 2008. La néologie journalistique Analyse des néologismes de la presse écrite francophone. Mémoire de magistère, Université Mentouri de Constantine école doctorale de français.

²³ GUILBERT L., 1975, la créativité lexicale, Paris, Librairie Larousse.

Emprunts lexicaux

Intégration de mots ou expressions provenant d'autres langues, parfois adaptés phonétiquement ou morphologiquement, parfois non. Ces emprunts enrichissent le lexique et peuvent devenir des unités lexicales stabilisées.

4 Les langues dans les médias en Algérie

En Algérie, les médias forment une mosaïque linguistique fascinante où chaque support développe ses propres codes langagiers. À la télévision, l'arabe standard règne dans les journaux d'information, tandis que la publicité jongle habilement entre arabe dialectal percutant et français sophistiqué selon le produit visé. Les spots institutionnels utilisent souvent un mélange calculé des trois langues officielles pour toucher toutes les couches sociales. Dans l'affichage urbain, le bilinguisme arabo-français crée des messages hybrides, parfois teintés d'humour en darija. Sur le web, particulièrement chez les jeunes, on observe une créativité langagière débridée : français algérianisé, darija romanisée avec emojis, et même des néologismes translinguistiques. Les plateformes numériques voient émerger un nouveau registre, le "digital algérien", où se mêlent syntaxe française, vocabulaire arabe et expressions berbères. Cette effervescence reflète une identité nationale en constante négociation, tiraillée entre tradition et modernité, où chaque communauté linguistique cherche sa place. Les médias, en amplifiant ces phénomènes, deviennent le laboratoire vivant d'une société algérienne en pleine mutation culturelle.

5 Le secteur de télécommunication en l'Algérie

5.1 Présentation de secteur télécommunication en Algérie ²⁴

Depuis la fin des années 1990, le secteur des télécommunications en Algérie a connu une évolution significative. En 1998, l'État a créé Algérie Télécom, marquant la séparation entre les services postaux et téléphoniques. La libéralisation du marché a débuté en 2001, mettant fin au monopole public et ouvrant la voie à la concurrence, ce qui a permis l'arrivée de Djezzy en 2002, puis de Nedjma (devenu Ooredoo) en 2003. Pour réguler ce secteur en pleine expansion, l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), aujourd'hui ARPCE, a été instaurée en 2004. Le déploiement de la 3G a commencé progressivement en 2007, mais ce n'est qu'en 2013 que les trois opérateurs ont obtenu officiellement leurs licences pour offrir l'Internet mobile. La 4G a été lancée en 2016 dans certaines wilayas avant d'être étendue à tout le territoire national. En 2017, l'État a renforcé son contrôle sur Djezzy via le Fonds National d'Investissement (FNI). Plus récemment, entre 2021 et 2023, des projets pilotes de 5G ont été testés, tandis que les autorités poursuivent les efforts de modernisation et de numérisation, en

²⁴ Mlle BOUKHOUDMI Djaouida, La Mutation dans les Activités de Services : Le Secteur des Télécommunications En Algérie Une Analyse Williamsonienne des Structures de la Gouvernance, Université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen, 2011-2012.

mettant l'accent sur l'élargissement de la couverture Internet et l'amélioration de la qualité du réseau. Aujourd'hui, le secteur des télécommunications demeure un pilier essentiel de la transformation digitale en Algérie.

En Algérie, le marché de la téléphonie mobile est dominé par trois principaux opérateurs :

5.1.1 L'opérateur djezzy



Figure 5: logo de l'opérateur "djezzy"

La couleur rouge est la couleur de la communication ; elle est le logotype de la marque qui s'appelle DJEZZY.

DJEZZY, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

DJEZZY couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. DJEZZY a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

DJEZZY est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, Directeur Général.

DJEZZY fait partie du groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite

sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture²⁵.

5.1.2 L'opérateur Ooredoo



Figure :6 logo de l'opérateur "OREDOO"

Ooredoo, anciennement appelé Nedjma, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Cet opérateur a obtenu en décembre 2003 sa licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie. Plus tard, la marque Nedjma commence à être commercialisée à partir du 24 août 2004 en exposant aux Algériens, particuliers ou entreprises, une série d'offres et de services conformément aux standards internationaux. D'après le site de la compagnie. En effet, avec l'arrivée d'Ooredoo, une nouvelle ère voit le jour en gardant le respect aux valeurs de Nedjma. L'opérateur Ooredoo détient un réseau technique performant couvrant 99 % de la population algérienne en vue d'un meilleur engagement dans la société algérienne. A vrai dire, Ooredoo participe à plusieurs actions citoyennes, en fournissant le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc

²⁵ <http://www.djezzy.dz/> consulté le 07/03/2025 à 22 :00

5.1.3 L'opérateur Mobilis



Figure : 7 logo de l'opérateur "mobilis"

MOBILIS est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003, Depuis sa création, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, MOBILIS est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement²⁶.

6 Présentation du corpus

Dans le cadre de notre recherche, nous avons constitué un corpus de 30 affiches publicitaires provenant des trois principaux opérateurs téléphoniques algériens (Mobilis, Djezzy et Ooredoo), collectées entre janvier 2023 et janvier 2025. Face à l'indisponibilité de nombreuses affiches sur les sites officiels - due à la censure, à la redondance des slogans ou à la prédominance de l'arabe au détriment du français - nous avons appliqué une sélection rigoureuse basée sur plusieurs critères : l'originalité du contenu, l'équilibre linguistique entre arabe et français, et la pertinence par rapport à notre étude. Pour compenser les lacunes des archives en ligne, nous avons élargi nos sources aux réseaux sociaux, aux captures d'écran partagées par les utilisateurs et aux versions archivées des sites. Cette approche nous a permis d'obtenir un échantillon varié et représentatif, reflétant à la fois les stratégies marketing des opérateurs et les particularités linguistiques du secteur des télécommunications en Algérie. La

²⁶ <https://www.mobilis.dz/> consulté le 07/03/2025 à 20 :00

période de deux ans couverts par notre corpus offre une perspective diachronique intéressante sur l'évolution des discours publicitaires dans ce domaine.

Dans le cadre de notre étude, la sélection des affiches publicitaires s'est appuyée sur des critères. C'est pourquoi nous avons appliqué des critères de sélection rigoureux, notamment en ce qui concerne les slogans, les visuels et le choix linguistique. Pour les slogans, nous avons privilégié ceux qui se distinguent par leur originalité, leur capacité à transmettre un message clair, et leur richesse linguistique, en particulier lorsqu'ils intègrent des éléments d'alternance codique. Concernant les visuels, nous avons retenu des affiches à forte valeur expressive, avec une mise en page soignée, des éléments symboliques pertinents, et une esthétique en lien avec le message publicitaire. Enfin, le choix linguistique a été déterminant : nous avons sélectionné des affiches où l'usage de l'arabe dialectal, de l'arabe classique et du français était clairement identifiable, révélant des stratégies de communication multilingue.

6.1 Analyse sociolinguistique du corpus



Figure 8: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "la promo "

Emprunt

- **"Promo"** : abréviation de promotion, mot français couramment utilisé en Algérie dans le langage commercial et publicitaire.

Le slogan **"Hayla Bezzef"** est un mélange :

- **"Hayla"** signifie "formidable", mot d'arabe dialectal algérien.
- **"Bezzef"** veut dire "beaucoup" ou "énormément" en arabe algérien.

Ce mélange crée un effet de proximité culturelle tout en gardant un format publicitaire moderne avec des termes empruntés.

Alternance codique



L'affiche contient deux langues principales :

- L'arabe dialectal algériens (transcrit en alphabet latin) WELLI M3ALEM KIMA BOUZID)
- Le français (GO,SMS,Internet)

La phrase «WELLI M3ALEM KIMA BOUZID) (deviens un boss comme BOUZID) est en arabe dialectal algériens écrits en caractères latins , ce qui est courant dans la communication jeune en Algérie.

- L'alternance inter phrastique :



- **Préfixe "E-"** : Emprunté à l'anglais digital ("e-" pour électronique), marquant la modernité et la dématérialisation.
- **"Raselli"** : Verbe arabe standard (/ rāsala = "envoyer", "communiquer"), romanisé et adapté à l'impératif.



Figure 9: affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "ramadan Karim"

L'alternance extra phrastique est évidente au niveau de l'énoncé « ramadan Karim » qui est une expression idiomatique en arabe standard et signifie « le carême » qui présente un des 5 piliers de l'islam.



Figure 10: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "jomo3a Mobaraka"

-L'alternance extra phrastique est constaté à l'évidente au niveau de l'énoncé « jomo3a Mobaraka » qui est une expression idiomatique en arabe dialectal et signifie « félicitation » qui veut dire la fête des musulmans.

Interférence



Figure 11: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "Cridilis"

- **Phonétique** Adaptation à la prononciation algérienne (/kridilis/ au lieu de /kɛdi/).
- **Interférences morphologiques** : transfert de formes grammaticales d'une langue à l'autre.
 - > Base : "crédit" (français) → désigne le solde téléphonique en Algérie.
 - > Transformation : "Cridilis" = "crédit" + suffixe arabe "-lis" (inspiré de "Mobilis", marque connue).
- **Morphologie** : Hybridation franco-arabe par ajout d'un suffixe pseudo-arabe.
- **Interférences syntaxiques** : transposition de l'ordre ou de la structure des phrases d'une langue à l'autre.

La diglossie



Figure 12: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "HACHTA"

(khayr) /khaïr/.

- Arabe standard : Utilisé dans des contextes formels, religieux ou littéraires.
- Sens : "Bien", "meilleur", ou "charité" (selon le contexte).
- Fonction : Donne une tonalité sérieuse/sacrée à l'expression.

(twalik) /toualik/

- Arabe dialectal algérien : Forme contractée " (touâlâ m3ak).
- Sens familier : "Continue avec toi-même", "persévère".
- Fonction : Crée un lien affectif et quotidien avec le public.

Analyse de créativité lexicale du corpus

a) Néologisme :



Figure 13: affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "izzy"

"IZZY" dans le Slogan "Get lychy with IZZY"

Cette néologie d'un mot en anglais qui signifie « Easy » en anglais et « facile » en français, l'opérateur Djezzy a alterné le mot de l'original « Djezzy » pour transmettre son message à l'aide de néologisme de mot « Izzy » qui a un sens à l'anglais un message qui veut dire que tous ce qui est facile avec la puce Djezzy.

Jeu de mots :

- "IZZY" : Prononciation algérienne de "Easy" (/izi/), tout en conservant l'identité de la marque ("Djezzy" → "Izzy").
- "lychy" : Déformation de "lucky" (chanceux), pour renforcer l'idée de facilité et de chance.



Figure 14: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "mobilsafe"

- "**Mobilis**" : Nom de l'opérateur algérien (déjà un mot-valise franco-arabe, où "Mobil-" évoque la mobilité et "-is" rappelle l'arabe).
- "**Safe**" : Mot anglais signifiant "sûr" ou "protégé".
 - **Hybridation** : Combinaison d'une marque locale ("Mobilis") et d'un terme anglais universel ("safe").
 - **Création sémantique** : "Mobilsafe" = "Protection par Mobilis" ou "Mobilis sécurisé".

b) Dérivation :



Figure 15: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "MAXY"

Mécanisme de Dérivation :

- Base lexicale : "Maxi" (apocope de "maximum" en français, déjà utilisé en Algérie pour désigner l'illimité).
- Suffixe ajouté : "-y" (inspiré de l'anglais *easy*, *speedy*).
- Résultat : "Maxy" = "Maxi" + "-y".

c) Analyse Linguistique du Néologisme "Sahlabox" chez Ooredoo : Une Composition Hybridée



Figure 16: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "SAHLA BOX"

"Sahla» :

- Origine : Mot arabe dialectal (darija) signifiant "facile".

- **Graphie** : Romanisé (transcrit en lettres latines).

"Box" :

- **Origine** : Anglais, désignant un *boîtier électronique* (ex. : Wi-Fi box).

→ **Composition** : Fusion de deux lexèmes issus de langues différentes (arabe + anglais).

Conclusion

Pour conclure ce chapitre les stratégies publicitaires des opérateurs télécoms algériens dévoilent une société en constante évolution, naviguant entre héritage culturel et innovations technologiques. À travers leurs créations linguistiques hybrides (mélanges arabe-français-anglais, néologismes, jeux de mots), ces campagnes matérialisent les tensions et les synergies d'un paysage linguistique algérien en mouvement. Ces innovations langagières, loin d'être anodines, constituent à la fois le miroir des défis sociolinguistiques contemporains et un formidable levier pour conquérir des marchés diversifiés dans cette ère de transformation numérique.

DEUXIEME CHAPITRE
Analyse sémiotique des affiches publicitaires des
opérateurs téléphoniques en Algérie

Dans ce chapitre nous allons définir la publicité, nous évoquerons les types et le fonctionnement de la publicité, ensuite nous présenterons les différentes constituantes de l’affiche publicitaire. Pour conclure ce chapitre, nous aborderons la sémiotique de l’image, les types de signes et les différents constituants de l’image.

1 Stratégies de communication des opérateurs téléphoniques algériens

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de téléphonie mobile cherche à être le leader du secteur afin d’avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d’abonnés.

Nous pouvons considérer que la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire également connaître les nouveaux produits à travers la publicité. Et ce, par le biais du media, hors ou multimédia.

Pour l’exercice à venir Djezzy, Ooredoo et Mobilis ont élaboré différentes stratégies de communication pour la concurrence, en ciblant la publicité :

1.1 La publicité

1.1.1 Histoire de la publicité

Le terme de publicité vient du latin *publicus* qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté.

L’histoire de la publicité remonte à l’Antiquité, où les Grecs utilisaient déjà des fresques pour promouvoir des politiciens ou des événements. Au Moyen Âge, les crieurs publics diffusaient des messages commerciaux, constituant une première forme de publicité de masse. La publicité imprimée apparaît en 1477 en Angleterre avec William Caxton, marquant un tournant décisif. En France, le terme « publicité » émerge dans les années 1630, notamment grâce à Théophraste Renaudot qui, en 1629, crée le Bureau d’adresse et lance la Gazette en 1631, intégrant des petites annonces accessibles au grand public.

Au XIXe siècle, la publicité se développe fortement avec l’essor de la presse à bon marché et l’introduction de la lithographie en couleur, qui permet la diffusion d’affiches publicitaires devenues un média majeur. Des artistes comme Jules Chéret et Toulouse-Lautrec transforment l’affiche en œuvre d’art, renforçant son impact visuel. L’apparition de la radio dans les années 1920 puis de la télévision dans les années 1960 révolutionne la publicité audiovisuelle, avec l’introduction de spots publicitaires mêlant musique et images.

Avec l’avènement d’internet dans les années 1990, la publicité connaît une nouvelle évolution majeure. La première bannière publicitaire en ligne apparaît en 1994, ouvrant la voie à un marketing interactif et ciblé. Les réseaux sociaux et les technologies numériques permettent aujourd’hui une personnalisation accrue des campagnes publicitaires, intégrant intelligence artificielle et analyse des comportements des consommateurs.

1.1.2 Définitions de la publicité

A partir de son sens original : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public » La publicité n'as pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lié le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

Petit Larousse

« Ensemble des moyens employés pour connaitre une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit etc. »

Petit robert

« Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. » Cette définition est à la fois trop large car elle s'étend à tout l'art de la vente et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales. ²⁷»

1.1.3 Les Caractéristiques de la publicité

Les publicités les plus efficaces ont un argument de vente positif – cela a une incidence particulièrement importante sur la variable « appréciation » du message. Dans le même sens, Patnaik et Armstrong (2010) ont découvert que la proposition de vente unique (ou USP en anglais) était un élément clé de la mémorisation du message en publicité. Les messages les plus efficaces sont ce qu'on appelle généralement de la publicité de marque. Ceci dit, le message de type promotionnel influe positivement sur la variable « intention d'achat », spécialement dans le cas de la pub dans les quotidiens. Contrairement à ce que certains pourraient penser, le prix le plus bas n'est pas toujours l'argument clé. Le positionnement fondé sur le prix élevé s'ouvre à tous les genres de produits, spécialement ceux que nous consommons en public. L'attrait pour tout ce qui est onéreux est fondé sur l'idée selon laquelle la qualité d'un produit dépend de son prix. Quand on isole la variable « identification de l'annonceur », les publicités les plus efficaces ont un logo situé dans le tiers inférieur. En affichage, les publicités les plus efficaces ont un titre personnalisé – cet élément joue un rôle positif dans « l'atteinte » et dans « l'identification de l'annonceur ». Peu importe le média, les publicités les plus efficaces contiennent une mise en page aérée. Dans les cas où l'on retrouve plusieurs arguments, il est important de disposer les produits en catégories, donc de les classer.

²⁷ Théorie et pratique de la communication ; JACQUE LENDREVIE

1.1.4 Les types de la publicité :²⁸

Il y a plusieurs types de publicités

Publicité mécaniste

Une publicité mécaniste est considérée comme une publicité qui recherche à fabriquer chez le consommateur une réaction automatique en partie involontaire lorsque celui-ci se trouve confronté à un besoin. En fait, ce type de publicité se base beaucoup sur la répétition et aussi sur la clarté du message. Elle se révèle comme une espèce de « doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes »²⁹

Publicité suggestive

D'une manière générale, la publicité suggestive « est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe.... »³⁰, Cela nous amène à comprendre que dans cette publicité, l'individu est inconscient. D'ailleurs, elle fait intervenir les émotions du consommateur et nous à la raison ce type de publicité est alors principalement soumis au pouvoir de l'image qu'autorise l'influence d'inconscient.

Publicité informative ou persuasive :

La publicité informative : Elle est « un mode de publicité par le quel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit. La publicité informative s'appuie sur un discours rationnel montrant que les qualités et caractéristiques du produit répondent effectivement aux besoins du consommateur »³¹

Publicité projective ou intégrative :

Dans ce type de publicité, le publicitaire s'adresse à une catégorie sociale bien définie afin de vanter les qualités d'une marque ou d'un produit :

« Le principe étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, ce type de publicité, il pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement

²⁸ ADAM.J.M et BOUHOMME.M, « l'argumentation. Publicitaire », Ed. Armand colin, 2012, p.22.

²⁹ <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>, consulté le 2025/03/02 a 23 :00

³⁰ <https://www.definition.marketing.com/definition/publicite.suggestive/>, consulté le 2025/03/02 a 23 :00

³¹ Ibid.

d'une norme ou bien sur le changement de normes. Ce qui a trait aux freins du comportement social normal »³²

Dans ce stade nous pouvons dire que la publicité projective est aussi appelée intégrative est un mode publicitaire dont elle d'adresse à des classes sociales bien définie ayant chacun leurs normes.

1.2 L'importance de la publicité dans la stratégie de communication des opérateurs téléphoniques

La publicité joue un rôle fondamental dans la stratégie de communication des opérateurs téléphoniques, car elle leur permet de se distinguer dans un secteur très concurrentiel. En investissant dans des campagnes publicitaires, notamment sur les plateformes mobiles, les opérateurs renforcent leur notoriété et leur reconnaissance auprès des consommateurs, ce qui est essentiel pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les abonnés existants.

Grâce à la publicité mobile, les opérateurs peuvent toucher leur public cible de manière précise et personnalisée, en exploitant les données démographiques et géographiques. Les formats variés comme les bannières, vidéos, ou annonces interactives permettent d'engager efficacement les utilisateurs sur leurs smartphones, appareils devenus omniprésents dans la vie quotidienne. Cette stratégie digitale est complétée par l'utilisation de canaux traditionnels tels que la télévision, l'affichage et la presse, assurant une couverture large et diversifiée.

Par ailleurs, la publicité permet de mettre en avant les avantages concurrentiels des opérateurs : qualité et étendue de la couverture réseau, rapidité de connexion, tarifs attractifs, et innovations technologiques comme la 5G ou la fibre optique. Ces messages ciblés contribuent à influencer les décisions d'achat et à renforcer la confiance des consommateurs.

Enfin, la publicité s'inscrit dans une démarche marketing plus globale, où les opérateurs doivent aussi intégrer des stratégies de contenu, de parrainage, et de marketing digital pour capter l'attention des clients potentiels au moment où ils recherchent un nouvel opérateur. Le référencement, la présence sur les réseaux sociaux et les programmes de recommandation sont autant d'outils complémentaires pour maximiser l'impact des campagnes publicitaires et assurer une croissance durable.

1.3 Définitions du discours publicitaire

Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il est souvent défini comme étant « une forme de communication à des fins économiques, et qui s'accomplit dans un contexte de concurrence.» Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il est souvent défini comme étant « une forme de communication à des fins économiques, et qui s'accomplit dans un contexte de

³² https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_La-problematique-de-la-publiciteradiophonique-et-televsuelle-et-des-droits-dauteurs1.html consulté le 2025/03/02 à 23 :00

concurrence.»³³, véhiculé par un support médiatique de masse ouvertement rémunéré (presse, radio, télévision, Internet).

Le discours publicitaire est une production discursive passionnante soumise à un nombre important de contraintes : celle-ci interviennent à la fois en émission, en production et en réception ; elle mélange des impératifs d'ordre divers, aussi bien techniques qu'économiques et symbolique. En effet, le discours publicitaire est une production symbolique déterminée par le marché économique.

Le discours publicitaire crée un espace symbolique au cœur d'une société de masse. Il vise à réduire la richesse et la variété du réel à une seule entité en reformulant le désir de l'individu de manière à lui faire dépasser ses barrières de rationalité pour atteindre un monde merveilleux. Là où le récepteur quitte inconsciemment son empire rationnel pour se plonger dans un univers mythique ou prime le plaisir d'accéder à un service ou posséder une marchandise. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou à convaincre le spectateur à partir de l'interaction.³⁴

2 La sémiotique de la publicité

La sémiotique s'est développée dès 1867-68, à partir des travaux du philosophe, logicien et épistémologue américain Charles Peirce (1839-1914), selon lui la sémiotique est l'autre nom de la logique : « La doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes »³⁵

La sémiotique ne serait qu'un autre nom de la logique. C'est ainsi donc que le projet sémiotique consistait à décrire, de manière formelle, les mécanismes de production de la signification et à établir une classification des signes. En effet, en envisageant la sémiotique comme une philosophie de la représentation, Pierce n'hésite pas de se qualifier :

« [...] pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dont la tâche est de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est-à-dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémosis [le procès du signe] possibles [...] »³⁶

Les travaux de Peirce inspirent ensuite d'autres chercheurs dans ce sens, tels que Charles Morris qui considère la sémiotique à la fois comme une science parmi les sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Chaque science utilise des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. Charles Morris envisage ainsi la sémiotique comme un méta science qui aurait comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.³⁷

³³ <http://www.cafe.edu/genres/n-pub.html> consulté le 2025/06/20

³⁴ Harold LASWELL. The structure and function of communication of ideas, Bryson, Ed, New York Harper.1948.P32-51.

³⁵ Peirce, Charles Sanders, « Ecrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.

³⁶ Ibid., p.135.

³⁷ Achour, Yasmin, « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier2014, p.100.

Qui considère la sémiotique à la fois comme une science parmi les sciences (la science des signes) et un instrument de celles-ci. Chaque science utilise des signes et exprime ses résultats au moyen de ceux-ci. Charles Morris envisage ainsi la sémiotique comme un méta science qui aurait comme champ de recherche l'étude de la science par l'étude du langage de la science.

La sémiotique est la discipline scientifique qui étudie les signes et les processus de création de sens (la sémiose). Un signe est défini comme tout ce qui communique quelque chose, que ce soit de manière intentionnelle (comme un mot prononcé avec un sens précis) ou non intentionnelle (comme un symptôme médical). La sémiotique analyse comment les signes fonctionnent, comment ils sont produits, reçus et interprétés dans différents systèmes de communication, qu'ils soient linguistiques, visuels, sonores ou gestuels. Elle s'intéresse aussi bien aux mots qu'aux images, gestes, symboles, et autres formes de signes, et explore la manière dont ces signes transmettent des significations dans des contextes culturels et sociaux variés.

2.1 Les types de la sémiotique

La sémiotique connaît différentes orientations. Elle est axée sur les signes ou des symboles qui se concatènent. Umberto ECO circonscrit le champ sémiotique de la manière suivant

2.1.1 La sémiotique linguistique

Elle étudie les signes linguistique, tels que les mots, les phrases et les discours, en étudiant leur utilisation pour transmettre des significations dans divers langues et cultures.

2.1.2 La sémiotique visuelle

S'applique généralement aux images par exemple, elle s'intéresse aux images plastiques, à la peinture, à la bande dessinée, à la photographie et à tous les signes iconiques. Cette sémiotique qui nous intéresse dans notre travail.

De ces différents types et branches de sémiotique évoqués plus haut, la sémiotique est le concept qui nous intéresse, qui peut être conçu comme un système de signification ou une exploration des sens.

2.2 Théorie de la sémiotique de l'image

La sémiotique de l'image est une branche de la sémiotique qui s'intéresse à l'analyse des signes visuels et à la manière dont ils produisent du sens. Inspirée des travaux de Ferdinand de Saussure (sémiologie) et de Charles S. Peirce (sémiotique), cette approche a été largement développée par des chercheurs comme Roland Barthes, Groupe μ et Jacques Durand.

Selon Roland Barthes, une image peut être décomposée en plusieurs niveaux de signification :

- Le message iconique (ce que l'on voit : objets, formes, couleurs),
- Le message linguistique (les textes ou slogans présents dans l'image),

- Le message symbolique ou connotatif (les significations culturelles, sociales, idéologiques).

La sémiotique de l'image s'intéresse donc à comment l'image communique, ce qu'elle signifie, et quels mécanismes cognitifs ou culturels elle active. Dans le domaine de la publicité, cette théorie permet d'interpréter la manière dont les visuels (typographie, couleurs, disposition, symboles) interagissent avec le langage pour produire un message persuasif. L'image publicitaire ne se contente pas d'illustrer un produit ; elle construit un univers de sens destiné à séduire et influencer le consommateur.

3 L'image publicitaire

L'image publicitaire est une représentation visuelle conçue pour promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible. Selon la sémiotique, elle comporte deux niveaux de signification : l'image dénotée, qui correspond aux éléments visuels directement reconnaissables et référentiels, et l'image connotée, qui véhicule des significations secondaires, symboliques ou culturelles, dépendant du contexte et des représentations du spectateur. Elle combine souvent texte et image pour créer un message cohérent et persuasif, jouant sur la rhétorique visuelle afin d'attirer l'attention, susciter l'intérêt et inciter à l'action. L'image publicitaire est donc un outil de communication qui utilise des codes visuels et linguistiques pour influencer les perceptions et comportements des consommateurs. Elle peut prendre différentes formes, comme les affiches, qui associent messages verbaux (slogans, appels à l'action) et éléments graphiques (photos, logos, couleurs) pour transmettre efficacement leur message.

3.1 Les composantes de l'image publicitaire

➤ Le visuel

C'est l'élément central de l'image publicitaire : une photo, une illustration, un dessin ou un montage. Il a pour fonction d'attirer l'attention, de susciter l'intérêt et l'émotion, et de faciliter la compréhension du message. Du point de vue sémiologique, le visuel remplit trois fonctions :

- *Symbolique* : représenter un objet, une personne ou un concept.
- *Épistémique* : apporter des informations concrètes.
- *Esthétique* : procurer un plaisir visuel et une émotion au spectateur

➤ Le texte

Il comprend plusieurs éléments :

- *L'accroche* (ou headline) : phrase courte en haut de l'affiche destinée à capter l'attention.
- *Le slogan* : formule concise, frappante et mémorable qui résume les qualités du produit ou la promesse de la marque.
- *Le message complémentaire* : texte explicatif qui complète le visuel, apporte des précisions ou crée un effet de surprise.

➤ **Le logo et le nom de la marque**

Ces éléments graphiques assurent l'identification immédiate de la marque ou du produit. Le logo est un signe visuel distinctif, souvent placé en bas ou en haut de l'affiche pour renforcer la reconnaissance.

➤ **Les couleurs**

Elles jouent un rôle essentiel dans la création d'une ambiance, l'attraction visuelle et la transmission d'émotions. Les couleurs renforcent aussi l'identité visuelle et la cohérence avec la charte graphique de la marque.

➤ **La composition de graphique**

L'agencement des différents éléments (texte, image, logo, couleurs) guide le regard du spectateur, hiérarchise les informations et facilite la lecture et la compréhension du message. La composition crée un parcours visuel cohérent et impactant.

4 Interaction texte/ image dans la publicité : (théorie de connotation)

L'interaction entre le signe linguistique (texte) et le signe visuel (image) dans la publicité repose sur une complémentarité sémiotique qui enrichit le message en activant des connotations (sens implicites, symboliques ou culturels). Cette dynamique, théorisée notamment par Roland Barthes, permet de créer un impact persuasif bien plus fort que l'un ou l'autre isolément.

- **Le niveau connotatif** est un sens secondaire, culturel, subjectif et émotionnel, qui dépend du contexte, des codes sociaux et des représentations du public. Par exemple, une image d'un paysage lumineux peut connoter la liberté, le bonheur ou la réussite, tandis que le texte oriente cette interprétation par un slogan ou une accroche.
- **Le niveau dénotatif** : Le niveau dénotatif correspond au sens littéral, objectif et universel d'un mot ou d'un signe, c'est-à-dire sa définition précise telle qu'elle apparaît dans un dictionnaire. Il s'agit du sens premier, clair et stable, qui ne dépend pas du contexte, des émotions ou des opinions personnelles. Par exemple, le mot « rose » dénotativement désigne une fleur spécifique, sans prendre en compte les éventuelles associations affectives ou symboliques qu'il peut évoquer. Le niveau dénotatif est donc la base du sens linguistique, permettant une compréhension commune et partagée entre les locuteurs.

Dans la publicité, texte et image ne sont pas indépendants mais s'articulent pour construire un message cohérent et persuasif. L'image, souvent riche en connotations, suggère un univers, une

ambiance, ou des valeurs, tandis que le texte vient préciser, contrôler ou renforcer ces significations. Par exemple, une image évoquant la nature et la fraîcheur sera accompagnée d'un texte qui explicite cette idée, comme un slogan vantant la pureté ou la naturalité du produit.

4.1 -La complémentarité des signes : texte + image

Les deux types de signes fonctionnent en synergie selon différentes logiques :

- **L'image**
 - Suscite des émotions (couleurs, expressions, compositions).
 - Active des **connotations culturelles** (ex. : une rose = amour, un désert = isolement).
 - Peut-être polysémique (plusieurs interprétations possibles).
- **Le texte**
 - Ancre le sens (Barthes) en réduisant l'ambiguïté de l'image.
 - Donne des informations concrètes (marque, slogan, appel à l'action).
 - Renforce ou contredit l'image pour créer un effet (humour, paradoxe).

5 Analyse sémiotique du corpus

5.1 Affiche publicitaire de l'opérateur Mobilis



Figure 17 affiche publicitaire de logo mobilis

Description générale de l'image

Lance en 2025 par l'opérateur mobilis, L'image que nous tenterons d'analyser montre le logo de l'opérateur téléphonique de MOBILIS, d'ailleurs, ce dernier est envisagé comme une idée créative innovante par l'agence de communication qui vise à influencer le peuple algérien.

Nous remarquons que cette affiche exprime la simplicité déguisée qui attire l'attention à première vue, à travers le nom de l'agence « Mobilis », en gros caractères gras par le blanc et centre au milieu de l'image, dans un cadre rectangulaire coloré par le vert. Colore par le rouge.

5.1.1 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Il semble que l'image est au support grandiose de forme rectangulaire s'offre au regard horizontalement sur tout le support, il est à signaler que cette affiche est adressée au consommateur algérien, à cet effet, nous pouvons constater que sa dimension est du 7cm x13. Dans ce stade, nous pouvons ajouter que le papier de l'image est parfait, suprême en raison qu'il s'applique nettement sur la même dimension, de ce fait, l'image est captivée par les clients facilement.

- **Le cadre**

Cette image n'a pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support, nous pouvons dire que cette absence de frontières. Ce qui nous fait plonger dans l'univers de l'imagination

- **Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large. Nous pouvons déjà noter que le plan utilisé est le plan rapproché, dans le but de nous faire observer le signe du logotype qui se situe au centre pour le mettre en valeur.

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons constater qu'à l'œil est orienté vers le slogan de marque Mobilis car il occupe une place importante dans le support.

- **Les formes**

Il est à considérer qu'il n'ya pas vraiment de formes dans cette image.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Nous pouvons remarquer que dans cette image, la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, à cet effet, tout est claire de la même manière, de plus, nous pouvons observer que cette image est composée de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert comme couleur primordial (celle de l'arrière-plan). Autrement dit, nous voyons que le vert est conçu comme étant la couleur la plus dominante de l'arrière nous plans que représenté le croissant, il est porteur de chance et d'espoir, et aussi, il est symbole de stabilité et l'équilibre. la couleur blanche est présente, c'est la couleur du logo que signifie la perfection, la propreté et la pureté

nous trouvons aussi, la couleur rouge d'une reprise timide du nom de l'opérateur MOBILIS en langue arabe au-dessus du logo.

Alors, c'est la couleur de l'attrance qui captiver le regard des consommateurs sur le logo de Mobilis en langue arabe. Dans cette vision, nous pouvons remarques que toutes les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique MOBILIS sont caractérisés par l'utilisation des couleurs du drapeau du pays (Algérie).

Le message iconique

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons pas de personnages, en considérant un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire, en effet elle se focalise sur la couleur verte comme étant un couleur de fond dans la plupart de surface de l'affiche dans ce stade nous pouvons ajouter que le vert est envisagé comme l'un des couleurs nationales.

En d'autres termes, l'un des couleurs du drapeau algérienne et cela nous amène à comprendre que c'est l'une des principales raisons de choisir cette couleur car, elle réfère à l'environnement social nationaliste.

Le message linguistique

Le message linguistique que délivre cette affiche se limite au nom de l'entreprise MOBILIS et du slogan d'accroche en langue arabe « « أينما كنتم », ce texte remplit la fonction de relais du sens, une manière de dire : voix le meilleur sponsor pour vous, la superbe chois. Nous remarquons aussi, que la fonction d'ancrage du sens qui se dégage du contenu de ce petit texte qui suivre le nom de l'opérateur de la téléphonie mobile « أينما كنتم ». «

5.2 L'analyse de l'affiche publicitaire N°2 :



Figure 18 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "promo spéciale Ramadhan"

5.2.1 Description générale de l'image

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur mobilis qui date en 2025 et dans laquelle Enterprise, lance une "Promo spéciale Ramadhan" pour son plan PixX. L'offre principale, signalée à 1200 DA, propose 20 Go de données ainsi que des appels et SMS illimités vers les numéros Mobilis, et des appels vers les autres réseaux pour 2000 DA. La promotion est valable pendant 30 jours. Deux femmes sont représentées : l'une à gauche, interagissant avec deux Smartphones, et l'autre à droite, souriante et tenant également un téléphone. Le fond est de couleur claire avec des motifs discrets, et le vert, couleur de Mobilis et souvent associée à Ramadan, est prédominant. En bas, des informations supplémentaires en français précisent que l'offre est disponible dans les boutiques Mobilis et MobiSpace jusqu'au 21ème jour du Ramadan et reste valide 7 jours après l'Aïd el Fitr. Le logo de Mobilis et l'adresse de leur site web sont également visibles.

Dans la présente affiche, on remarque que le message iconique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation linguistique, cette dernière met en scène deux personnages de sexe féminin debout à gauche de l'image et les traits de bonheur sont visible sur leurs visages. Nous observons également, que les couleurs présente dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur mais en plus avec la présence d'autres couleurs qui sont Blue marron vert rouge.

5.2.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Nous sommes face à une image publicitaire de MOBILIS au support grand format dont le format est 7 × 13cm afin de captiver le regard du récepteur. La qualité du papier est parfaite, en effet il occupe tout une page, cela afin que le regard du public ne soit pas désintéressé.

- **Le cadre**

L'affiche n'a pas de cadre en raison que l'image est répartie sur tout le support, une manière de dire que cette dernière est imprimée en fond libre, dans le but de permet plus d'imagination et de sensation.

- **Le cadrage**

Nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs et deux acteurs à gauche de cette image. Dans cette vision, nous observons qu'en termes d'échelle des plans, il s'agit d'un « plan large » qui donne l'importance au modèle plus qu'à son contexte.

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons observer que nous sommes face à une construction focalisée, en effet, le regard est avant tout tiré vers l'emplacement ou figure le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

- **Les formes**

Il faut noter cependant qu'on assiste à diverses formes dans cette affiche à part la forme humaine, qui envisagée comme étant une forme figurative sur laquelle nous reviendrons dans la partie « message iconique ».

- **Les couleurs et éclairage**

Nous pouvons percevoir que dans cette affiche la lumière est artificielle, tout est visible elle scintille de belle couleur. D'ailleurs le visuel est dominé par le blanc, le rouge et le vert, trois couleurs significatives parce qu'elles indiquent les couleurs expressives de l'entreprise qui réfèrent au drapeau algérien avec la présence d'autres couleurs.

Il convient de noter leurs significations qui nous aide à décoder notre affiche, en commençant tout d'abord par : le vert, est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il indique le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il sert également à symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme. Le blanc, représente principalement des valeurs positives telles que la pureté, l'équilibre, il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Le rouge, est une couleur qui a du tempérament, elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort, en plus, elle représente également la passion, le pouvoir, l'énergie, la force, l'émotion, l'interdit...etc.

Message iconique

L'image nous montre deux femmes jeunes modernes qui ont la peau claire, les cheveux foncés (comme la plupart des algériens), dans cette vision, nous observons que la première femme porte une chemise verte avec manches retroussées aux coudes, dès que la deuxième femme porte une veste beige avec un pull vert et jupe Dejean Blue.

Quand la pose du modèle, nous n'observons que l'un en train de parler avec enthousiasme au téléphone, l'autre avec une pose expressive et décontractée.

Cela cible un public jeune, connecté, et dynamique.

Nous avons constaté aussi que la présence de téléphone dans les mains des deux femmes, il symbolise l'utilisation intensive des appels et d'internet

En ce qui concerne l'arrière-plan motifs géométriques arabesques, évoquant le Ramadhan et la culture arabo-musulmane.

Le message linguistique

Le message linguistique se considère comme étant un guide du message visuel qui a une importance majeure dans cette illustration qui s'accompagne de divers messages linguistiques. Le message linguistique de cette publicité repose sur un langage à la fois informatif et incitatif. On y trouve des expressions accrocheuses comme "Profitez des meilleurs plans !" et "Promo spéciale Ramadhan", qui visent à attirer l'attention du consommateur en mettant en avant une offre limitée dans le temps, spécialement conçue pour le mois sacré. Le vocabulaire est simple,

direct et orienté vers l'action, avec une mise en avant claire des avantages de l'offre : "20 Go", "Appels/SMS illimités vers Mobilis", "2000 DA vers les autres réseaux".

L'utilisation de chiffres précis et de termes techniques familiers au public cible renforce l'aspect concret et attractif de l'offre.

Enfin, la présence du tiffinagh en haut de l'affiche souligne une volonté d'inclusion culturelle et linguistique, valorisant l'identité nationale algérienne dans toute sa diversité.

5.3 L'analyse de l'affiche publicitaire N°3



Figure 19 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "MABROUK LA 4G"

5.3.1 Description générale de l'image

L'image est une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique Mobilis annonçant l'arrivée de la 4G qui en date 2025. Elle présente un fond vert, couleur identitaire de la marque, avec des lignes fines en arrière-plan. Le message principal, écrit en lettres blanches, dit : « Mabrouk la 4G lahket », une expression en arabe dialectal algérien signifiant « Félicitations, la 4G est arrivée ». Le logo « 4G » est stylisé avec une courbe rouge évoquant la rapidité. En dessous, on retrouve le slogan « Rapide 3la tout de suite », où le mot « 3la » est mis en valeur par un encadré vert clair. L'affiche précise que le service est disponible à Alger, Oran et Ouargla. En bas à gauche, un hashtag « #Rapide3laToutdeSuite » renforce la campagne sur les réseaux sociaux. L'ensemble de l'affiche utilise des couleurs dynamiques, une typographie claire et une mise en page centrée pour attirer rapidement l'attention du public.

5.3.2 Description des différents messages

Message plastique

- Le support

Pour le support, il s'agit d'une annonce publicitaire qui est adressée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant tout le support, donc sa dimension est 760×490(cm) afin de captiver le regard du client.

- **Le cadre**

Dans cette image, nous observons qu'il y'a l'absence du hors cadre permettant au client une libre imagination.

- **Le cadrage**

Nous avons trouvé que dans cette illustration le cadrage serré, centré sur le message principal, ainsi que le cadrage est horizontal et langue dans cette vision, on voit que le photographe a choisi l'exposition moyenne (plan américain) dans le but de mettre en valeur les objets évoqués.

- **La composition et la mise en page**

La composition de cette l'affiche est centrée et hiérarchisée, ce qui permet de capter rapidement l'attention, ce qui permet de capter l'attention de lecteur. Les éléments sont organisés de haut en bas, en suivant un ordre logique de lecture : le slogan principal en haut, le logo au centre, les informations secondaires en bas.

- **Les formes**

Nous pouvons dire qu'il n'Ya pas vraiment de formes dans cette image, juste la forme de logo 4G est forme fluide et dynamique.

- **Les couleurs et éclairage**

L'affiche utilise principalement des couleurs vives et contrastées pour attirer l'attention.

Le vert, couleur dominante, représente l'identité visuelle de Mobilis et évoque la technologie, la croissance et l'innovation. Le blanc est utilisé pour le texte, créant un contraste net avec le fond vert et assurant une excellente lisibilité. Une touche de rouge est ajoutée dans le logo « 4G », symbolisant la rapidité et l'énergie, en lien direct avec la performance du service proposé.

L'éclairage est subtil mais efficace, avec un léger effet de lumière au centre de l'affiche, créant un halo autour du texte principal et du logo. Cela renforce la sensation de dynamisme et guide naturellement le regard vers les informations essentielles. L'ensemble donne une impression de modernité, de clarté et de puissance.

5.3.2.1.1 Message iconique

Le message iconique de cette image repose sur l'annonce claire et directe de l'arrivée de la 4G chez l'opérateur Mobilis. Visuellement, tout est conçu pour exprimer la rapidité, la modernité et l'efficacité : le logo dynamique, les couleurs vives et le slogan en dialecte algérien rendent le message accessible et proche du public ciblé. L'utilisation de la courbe rouge dans le logo « 4G » symbolise la vitesse, tandis que l'expression « Mabrouk la 4G lahkhet » renforce l'idée que ce service est attendu et désormais disponible. Ce message iconique suggère donc une avancée

technologique majeure, tout en créant un lien culturel fort avec le public grâce à un langage familier et des codes visuels percutants.

Message linguistique

Nous avons trouvé que notre affiche contient messages primordiaux, ce message linguistique de cette affiche repose sur l'utilisation d'un langage simple, direct et familier, combinant le dialecte algérien et le français pour toucher efficacement le public local.

L'expression « Mabrouk la 4G lahket » est une phrase en arabe dialectal qui signifie « Félicitations, la 4G est arrivée », ce qui crée une proximité avec le public en utilisant une langue couramment parlée au quotidien.

Le slogan « Rapide 3la tout de suite » mélange chiffres, dialecte (« 3la » pour dire « tout de suite » ou « immédiatement ») et français, ce qui donne un ton jeune, dynamique et accessible

5.4 L'analyse de l'affiche publicitaire N°4



Figure 20 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "MobiSpace"

5.4.1 Description générale de l'image

Cette image est une publicité de l'opérateur téléphonique Mobilis est apparu en 2025 pour promouvoir son application mobile "MobiSpace". On y voit un homme détendu, allongé sur un pouf vert dans un décor aux tons violets, illustrant la simplicité et le confort d'utilisation de l'application. Le message principal, rédigé en tamazight (Tifinagh) et en français, indique : "Gérez votre compte en toute simplicité". Une offre promotionnelle est également mise en avant, promettant 1 Go de données offert au téléchargement de l'application. Sur la droite, trois captures d'écran de l'interface de l'application montrent ses différentes fonctionnalités. Enfin,

un encart mentionne que l'application est disponible gratuitement sur Google Play, et le logo de Mobilis figure en bas de l'image, en arabe et en lettres latines.

5.4.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

C'est une affiche publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile mobilis destinée à un large public, sa dimension est 886×502(cm). Dans l'intention d'être visible facilement par les consommateurs.

- **Le cadre**

L'image est présentée dans un cadre rectangulaire horizontal, typique des supports publicitaires numériques ou imprimés. Ce format permet une lecture fluide de gauche à droite et favorise la visibilité des éléments.

- **Le cadrage**

Le cadrage est large, ce qui permet d'inclure à la fois le personnage principal (assis sur le pouf), les éléments visuels de l'application et les textes promotionnels. Le cadrage met en valeur l'ambiance détendue tout en dirigeant l'attention vers le téléphone et les fonctionnalités de l'application.

- **La composition et la mise en page**

Dans cette image, l'attention est attirée dans un premier temps par un personnage (message iconique), dans un second temps aux messages linguistiques cela nous amène à comprendre que nous sommes face à une double construction focalisée.

- **Les formes**

Nous trouvons que dans cette image. On retrouve des formes douces et arrondies : le pouf, les icônes de l'application, le logo, et même le téléphone légèrement incliné. Ces formes inspirent la convivialité, la simplicité et le confort. Le texte et les éléments graphiques sont encadrés dans des zones nettes et bien définies.

- **Les couleurs et éclairage**

Dans la communication publicitaire, la couleur est envisagée comme l'une des principales raisons du succès d'un message publicitaire, en ce qui concerne notre affiche, le visuel est le vert, couleur principale de Mobilis, évoque la technologie, la croissance et la confiance. Le violet en arrière-plan crée un contraste doux et met en valeur le vert. Le blanc est utilisé pour les textes et renforce la clarté et la lisibilité. Quelques touches de jaune et de rose sont utilisées pour attirer l'attention sur l'offre spéciale.

Message iconique

Le message iconique de l'image repose sur une ambiance visuelle qui transmet des valeurs de confort, de simplicité et de modernité. L'homme allongé sur un pouf, dans une posture détendue, suggère que l'utilisation de l'application MobiSpace est facile et agréable. Le smartphone affichant l'interface de l'application, placée au centre de la composition, attire

l'attention sur les fonctionnalités proposées. Les couleurs douces et harmonieuses, dominées par le vert et le violet, renforcent l'idée de tranquillité et de confiance. L'élément visuel "1 Go offert" mis en valeur agit comme un appel visuel à l'action, attirant immédiatement l'œil de l'utilisateur. L'ensemble des éléments visuels communique une expérience technologique accessible et conviviale.

Message linguistique

Le message linguistique est clair, simple et informatif. Le slogan principal "Gérez votre compte en toute simplicité", écrit à la fois en français et en tamazight, met en avant la facilité d'utilisation de l'application, tout en valorisant la diversité linguistique. L'annonce "1 Go vous sera offert au téléchargement" agit comme une incitation directe, renforçant l'aspect promotionnel de la publicité. Le nom de l'application "MobiSpace", le logo "Mobilis" et la mention "Disponible gratuitement sur Google Play" donnent des repères précis et pratiques à l'utilisateur. Le message linguistique vient donc appuyer le visuel en guidant le spectateur vers l'action attendue : télécharger l'application.

5.5 L'analyse de l'affiche publicitaire N°5

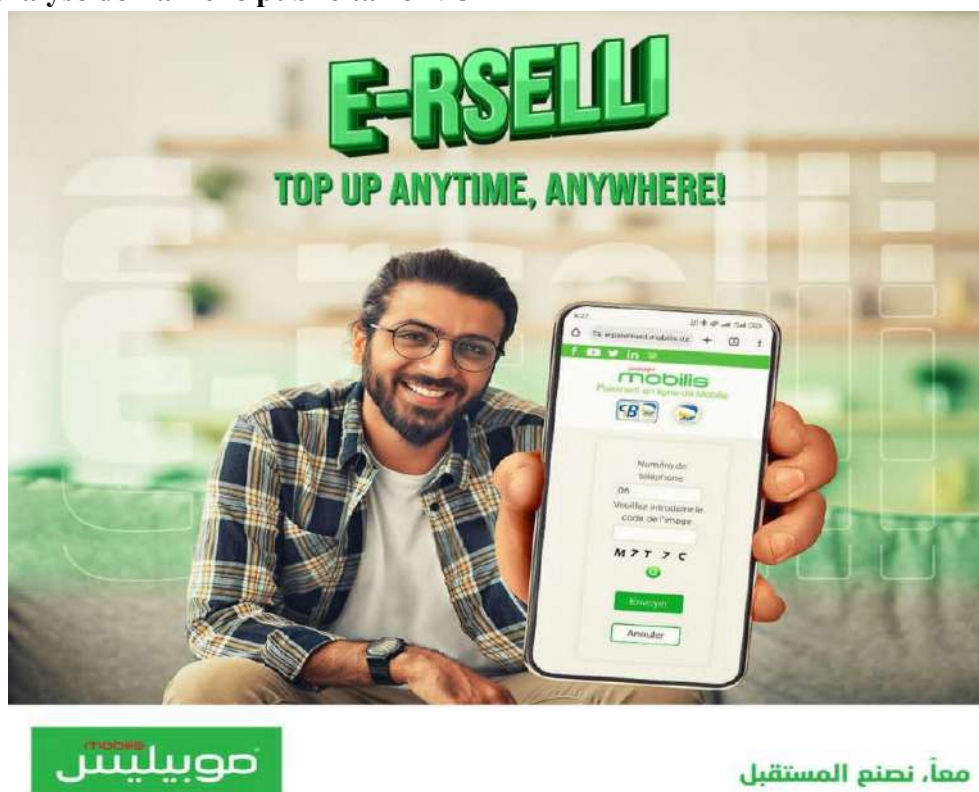


Figure 21 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis" E-RESELLI"

5.5.1 Description générale de l'image

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur étatique Mobilis où l'on promeut le service **E-RESELLI**, qui permet de recharger son crédit mobile en ligne, à tout moment et depuis n'importe où.

L'image montre un homme souriant, confortablement installé chez lui, tenant un smartphone affichant l'interface du site de paiement en ligne de Mobilis. Le slogan "Top up anytime, anywhere!" souligne la simplicité et la flexibilité du service. Avec des couleurs vives et un design moderne, la publicité vise à rassurer l'utilisateur tout en valorisant la praticité du service digital. En bas de l'image, on retrouve le logo Mobilis accompagné du slogan en arabe "معاً نصنع المستقبل" ("Ensemble, construisons l'avenir"), renforçant l'idée d'innovation et de progrès partagés.

5.5.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Nous pouvons dire qu'est une image (affiche publicitaire) destinée à un large public, elle occupe tout le support dans l'intention de ne pas laisser l'œil du public s'échapper.

- **Le cadre**

L'image présente un plan moyen. On voit un homme assis, du milieu du torse jusqu'au sommet de sa tête, tenant un téléphone portable devant lui. L'arrière-plan est légèrement flouté, suggérant un intérieur.

- **Le cadrage**

Le cadrage est centré sur l'homme et le téléphone qu'il présente. Cela met l'accent sur l'action de l'homme et l'interface du téléphone.

- **La composition et la mise**

Dans cette image, l'attention est attirée dans un premier temps par un personnage (message iconique).

- **Les formes**

On observe principalement des formes rectangulaires avec le téléphone et le logo en bas à gauche. L'homme présente des formes plus organiques et arrondies (visage, bras). Le texte en haut ("E-rseli!") a une forme ondulée et dynamique.

- **Les couleurs et éclairage**

L'image est dominée par sont le vert logo, texte "E-rseli!", éléments de l'interface du téléphone. Le blanc t-shirt de l'homme, fond de l'interface du téléphone, texte), et des touches de bleu et de jaune dans l'interface du téléphone.

L'homme porte une chemise à carreaux bleu marine et beige.

L'éclairage semble être doux et uniforme, sans ombres très marquées, ce qui rend l'image claire et lisible. La lumière met en évidence l'homme et le téléphone.

Message iconique

La publicité que nous avons devant nous contient un seul personnage, L'image met en avant une ambiance moderne, chaleureuse et connectée. Au centre, un jeune homme barbu avec des

lunettes rondes, un sourire accueillant et une tenue décontractée (chemise à carreaux ouverte sur un t-shirt blanc). Il tient un Smartphone vers la caméra, affichant l'interface du service E-RSELLI de Mobilis. Son attitude détendue et souriante incarne la facilité et la confiance dans l'usage du service.

Message linguistique

Nous observons que les messages qui suivent cette affiche publicitaire un message linguistique qui met en valeur le langage, le jeu de mots et l'identité de la marque dans style intelligent et accrocheur.

E-RSELLI, c'est bien plus qu'un nom : c'est un verbe, une action, une révolution du quotidien. Entre le "e" de l'ère numérique et "rselli", qui résonne comme "رسللي" – "envoie-moi" – l'identité parle toutes les langues : celle de l'innovation, de la simplicité et de la proximité. En un mot, E-RSELLI, c'est la langue du futur, une langue où chaque clic est un mot, chaque recharge un message, et chaque utilisateur, un acteur de la connexion.

5.6 Affiches publicitaire L'opérateur DJEZZY



Figure 22 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "legend max"

5.6.1 Description générale

L'image est lancée en 2025 par l'opérateur djezzy il s'agit d'une publicité promotionnelle pour un forfait de téléphonie mobile appelé "LEGEND MAX". L'arrière-plan est d'une couleur bordeaux foncé avec du texte et des éléments graphiques en jaune et blanc contrastants.

L'élément central est une jeune femme sur le côté droit de l'image. Elle a les cheveux bruns bouclés, porte des lunettes et une chemise rayée bleu clair, et regarde un Smartphone qu'elle tient dans ses mains. Elle semble sourire.

À gauche de la femme, un grand texte jaune en gras indique "100 GO". Au-dessus, en plus petit texte jaune, il est écrit "DES APPELS ILLIMITÉS VERS TOUS LES RÉSEAUX UN NUMÉRO 0770". En dessous de "100 GO", également en jaune, on lit "ET UN CRÉDIT INTERNATIONAL À 2500 DA".

Le mot "LEGEND" est affiché en évidence en haut dans une police blanche stylisée avec un contour jaune et un léger effet d'ombre. À droite de "LEGEND", "MAX" est écrit dans une police similaire mais légèrement plus petite.

Dans le coin inférieur gauche, en plus petit texte blanc, il est indiqué "Abonnement sans engagement".

L'impression générale est celle d'une publicité dynamique et attrayante mettant en avant l'allocation de données, les appels illimités vers tous les réseaux (avec un numéro 0770) et le crédit international inclus dans le forfait mobile "LEGEND MAX". La femme utilisant son téléphone suggère la pertinence du produit pour la communication moderne.

5.6.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Pour le support, il s'agit d'une annonce publicitaire qui est adressée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant tout le support, donc sa dimension est 760×490(cm) afin de captiver le regard du client.

- **Le cadre**

L'image est cadrée de façon à inclure à la fois les informations principales de l'offre (à gauche) et une personne souriante tenant un téléphone (à droite). Ce cadrage attire l'attention sur le produit tout en humanisant l'offre grâce à la présence du personnage.

- **Le cadrage**

Le cadrage est en plan moyen, montrant le haut du corps de la femme. Elle est placée à droite, ce qui permet de libérer l'espace à gauche pour le texte. Cela crée un équilibre visuel efficace entre l'image et les informations.

- **La composition et la mise en page**

Le regard est attiré vers les personnages (message iconique) après vers le message linguistique et cela veut dire que nous sommes face à une double construction focalisée.

- **Les formes**

Les formes sont simples, avec des blocs de texte en gras et des typographies anguleuses et dynamiques. Cela donne une impression d'énergie et de modernité. Le fond est constitué de formes géométriques en dégradé, ajoutant de la profondeur sans perturber la lisibilité.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Dans la communication publicitaire, la couleur est envisagée comme l'une des principales raisons du succès d'un message publicitaire, en ce qui concerne notre affiche, le visuel est dominé par Rouge : attire l'attention, évoque l'énergie, l'urgence, l'importance.

Jaune : met en valeur des éléments clés comme "ILLIMITÉS", "100GO", "2500DA". L'éclairage sur la personne est doux et naturel, renforçant le côté convivial et accessible de l'offre.

5.6.3 Message iconique

L'image montre une femme souriante, bien habillée, tenant un Smartphone. Elle est jeune, moderne, confiante. Elle symbolise l'utilisateur type de l'offre : connecté, actif, satisfait. Son sourire renforce l'idée de plaisir de confiance dans le service proposé.

5.6.4 Message linguistique

Le message linguistique de cette affiche repose sur un vocabulaire simple, direct et commercial, destiné à capter rapidement l'attention du consommateur. L'usage de mots forts comme "ILLIMITÉS", "MAX" ou encore "CRÉDIT INTERNATIONAL" crée un effet d'abondance et de puissance. Le champ lexical de la technologie et de la communication est dominant, avec des termes comme "appels", "réseaux", "GO" (gigaoctets) et "numéro 0770", qui ancrent le discours dans l'univers du mobile. Le texte utilise également une mise en valeur visuelle par la typographie et les couleurs : le jaune et le blanc sur fond rouge attirent le regard sur les éléments essentiels (volume Internet, nature des appels, prix). Le tout est formulé dans un style court et percutant, qui vise l'efficacité publicitaire. Enfin, l'expression "Abonnement sans engagement" ajoute une touche rassurante, soulignant la liberté offerte au consommateur.

5.7 L'analyse de l'affiche publicitaire N02



Figure 23 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "LEGEND"

5.7.1 Description générale

Cette affiche publicitaire de l'opérateur mobile Djezzy met en avant une offre généreuse baptisée "Djezzy Legend", proposant 100 Go d'internet ainsi que des appels illimités vers tous les réseaux. Sur la droite de l'image, un jeune homme au look moderne, souriant et vêtu d'une veste stylée avec des lunettes de soleil, tient son Smartphone, incarnant l'utilisateur type de cette offre : jeune, connecté et confiant. Le fond rouge intense, associé à des touches de blanc et des effets de drapé, crée une atmosphère dynamique et énergique, renforçant l'idée de puissance et de prestige. Le texte en arabe "أنت هو الأسطورة" ("Tu es la légende") vient compléter le slogan "Djezzy Legend", valorisant l'utilisateur comme une figure héroïque. L'ensemble de

l’affiche transmet un message fort de liberté numérique, de performance et d’appartenance à une génération connectée, tout en mettant l’accent sur l’image, le style et la modernité.

5.7.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

C’est une affiche publicitaire de l’opérateur de la téléphonie mobile DJEZZY, destinée à un large public, sa dimension est 886×502(cm). Dans l’intention d’être visible facilement par les consommateurs.

- **Le cadre**

Nous remarquons que l’affiche est cadrée de manière asymétrique, avec le personnage placé à droite, ce qui crée un équilibre dynamique avec le texte à gauche.

- **Le cadrage**

Nous avons constaté qu’il s’agit d’une affiche dont le cadrage est horizontal, et ce choix accentue la lisibilité du message, la mise en valeur du personnage, et la structure visuelle claire de la publicité.

- **La composition et la mise en page**

Dans cette image, l’attention est attirée dans un premier temps par la femme (message iconique), dans un second temps au message linguistique pour capter l’attention et transmettre un message clair et impactant.

- **Les formes**

L’image contient différentes formes (géométriques, courbes, rectangulaires, humaines) qui sont utilisées de manière stratégique pour guider le regard, structurer le message, dynamiser la scène et capter l’attention. Ces formes ne sont pas là par hasard : elles participent activement à la force visuelle et symbolique de la publicité.

- **Les couleurs et l’éclairage**

L’image publicitaire de Djazzy utilise une palette de couleurs vives et contrastées qui renforcent l’impact visuel du message. Le rouge, couleur dominante du fond, symbolise l’énergie, la puissance et l’intensité, tout en rappelant l’identité visuelle de la marque. Le jaune, utilisé pour les textes clés comme « 100 Go » et « Appels illimités », apporte de la lumière et attire immédiatement l’œil, créant un contraste fort avec le fond. Le blanc, présent dans le slogan en arabe et certains éléments graphiques, apporte de la clarté, équilibre la composition et facilite la lecture. L’éclairage est centré sur le personnage, qui apparaît lumineux, souriant et mis en valeur par des reflets blancs sur le fond, ce qui crée une sensation de profondeur et de dynamisme. L’ensemble des couleurs et de la lumière contribue à une ambiance positive, moderne et valorisante, en parfaite adéquation avec le message de l’offre, qui cherche à séduire un public jeune, connecté et en quête de performance.

Message iconique

Le message iconique de cette image publicitaire repose sur la représentation visuelle et ce qu'elle évoque immédiatement, sans avoir besoin de lire le texte. Ici, l'image montre un jeune homme souriant, confiant et stylé, tenant un Smartphone, sur un fond rouge vif et dynamique. Son attitude décontractée et assurée, combinée à son apparence moderne, transmet l'idée d'un utilisateur jeune, libre, connecté et "légendaire". Le fond rouge avec ses plis évoque le mouvement, la force et la puissance, renforçant le caractère héroïque du personnage. Ce visuel crée donc une identification immédiate : le spectateur comprend que cette offre s'adresse à une génération ambitieuse, branchée, qui aime être au centre de l'attention. Le message iconique transmet ainsi des valeurs de liberté, de performance, de style et de puissance, avant même de lire le moindre mot de l'affiche.

Message linguistique

Le message linguistique de l'image est une publicité pour l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy. Il communique plusieurs informations clés de manière à attirer l'attention du consommateur :

- Offre principale : L'élément le plus visible est "100 GO", indiquant une quantité importante de données mobiles offertes.
- Avantage supplémentaire : Juste en dessous, on lit "APPELS ILLIMITÉS VERS TOUS LES RÉSEAUX", soulignant l'avantage d'appels sans restriction vers n'importe quel réseau téléphonique.
- Nom de l'offre/Slogan : Le mot "LEGEND" en grandes lettres suggère que cette offre est exceptionnelle ou associée à un statut de "légende".
- Endossement/Personnalité : La présence de la figure masculine identifiée comme "DJEZZY Legend" (avec le symbole "ع" qui pourrait signifier "avec" en arabe) implique un partenariat ou un endossement par cette personnalité, renforçant l'attrait de l'offre. Le texte arabe "أنت هو الأسطورة" ("Anta huwa al-ustura") signifie "Tu es la légende", créant un lien direct entre le consommateur potentiel et l'idée de devenir une "légende" en profitant de cette offre.
- Marque : Le nom "DJEZZY" est clairement affiché, identifiant l'opérateur responsable de cette promotion.

5.8 L'analyse de l'affiche publicitaire N03



Figure 24 affiche publicitaire de l'opérateur djazzy "LA PROMO RAMADHAN"

5.8.1 Description générale

Lance en 2025 par l'opérateur djazzy, qui fait la promotion d'une offre spéciale pour le Ramadan. Le texte en haut indique "LA PROMO RAMADAN QUI NOUS RAPPROCHE".

Quatre personnes sont présentes, chacune tenant une pancarte illustrant un aspect de l'offre :

- Un homme à gauche tient un triangle affichant "99 DINARS".
- Une femme au centre gauche présente un rectangle avec le signe égal "=".
- Une femme au centre droit montre un triangle indiquant "200 APPELS DE 18H A 6H", ce qui suggère 200 appels disponibles entre 18h et 6h.
- Un homme à droite tient un triangle jaune avec "*720#" et "DJEZZY CARTE", ce qui indique probablement un code à composer pour accéder à une offre de carte Djazzy.

Le fond de l'image est d'un rouge vif, et le logo de Djazzy apparaît en bas à droite, accompagné d'icônes de réseaux sociaux et de l'adresse du site web. L'ensemble du design est festif et promotionnel, mettant en avant l'offre spéciale disponible pendant le mois de Ramadan.

5.8.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

C'est une affiche publicitaire destinée à un large public, l'image s'étale sur tout le support.

- **Le cadre**

Nous pouvons constater que cette affiche, n'a pas de cadre, ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette image est un plan moyen. On voit les quatre personnes de la tête aux genoux environ. Cela permet de montrer leurs expressions faciales et une partie de leur langage corporel, tout en incluant les éléments qu'ils tiennent (les formes avec les offres).

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons constater que dans cette illustration, nous sommes face à une construction focalisée, tout d'abord le regard est tiré vers quatre personnes sont disposées horizontalement au centre de l'image. Elles sont légèrement décalées les unes des autres, créant un rythme visuel.

- **Les formes**

Dans cette image publicitaire, on observe principalement des triangles blancs de grande taille, tenant chacun une information promotionnelle. Un rectangle blanc horizontal, affichant des signes égaux rouges, est également présent. De plus, un losange jaune attire l'attention sur une offre spécifique. Le logo en bas à droite incorpore des formes circulaires et du texte aux contours arrondis, tandis que de petites icônes circulaires de médias sociaux figurent en bas à gauche. Enfin, les chiffres "99" et "200", de par leur taille importante, fonctionnent également comme des formes visuelles distinctes au sein de la composition.

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image est dominante par la couleur rouge en arrière-plan crée une atmosphère énergique et festive, souvent associée aux promotions et aux célébrations.

Le blanc éclatant des formes géométriques contraste fortement avec le rouge, assurant une visibilité maximale des informations clés et apportant une sensation de clarté et de modernité. Le jaune vif du losange attire l'attention sur l'instruction d'activation, agissant comme un point focal.

L'éclairage général est uniforme et lumineux, éliminant les ombres fortes et garantissant que chaque élément de l'image est bien visible et que les couleurs sont saturées et engageantes. Cette combinaison de couleurs primaires audacieuses et d'un éclairage clair contribue à un message visuel direct et percutant, typique des publicités cherchant à capter rapidement l'attention du spectateur.

Message iconique

Le message iconique de cette publicité repose sur une composition visuelle claire et directe. Les quatre individus souriants, placés au centre sur un fond rouge vif, présentent des formes géométriques blanches et jaunes portant les offres promotionnelles. Les triangles blancs, symboles de stabilité et de direction, mettent en avant les chiffres clés des offres ("99 DINARS" et "200 APPELS"). Le rectangle blanc central, avec les signes égaux rouges, suggère une équivalence ou un avantage lié à la promotion. Le losange jaune, couleur vive et attrayante, met en évidence l'instruction d'activation de l'offre ("*720#"). L'ensemble crée une image dynamique et facile à comprendre, où les formes géométriques servent de supports visuels pour communiquer efficacement les informations clés de la promotion Ramadan de Djezzy. La

disposition des personnes, regardant potentiellement vers le spectateur, renforce l'idée de proximité suggérée par le slogan linguistique.

Message linguistique

Les messages linguistiques présents dans cette image publicitaire sont conçus pour être clairs, informatifs et persuasifs. Le slogan principal, "LA PROMO RAMADAN QUI NOUS RAPPROCHE", ancre l'offre dans le contexte culturel et temporel du Ramadan, tout en suggérant une valeur de connexion et de communauté. Les informations spécifiques sur les offres sont directes et chiffrées ("99 DINARS", "200 APPELS DE 18H À 6H"), fournissant des détails concrets sur les avantages proposés. L'instruction d'activation "*720#" et le mot "COMPOSEZ" offrent un guide pratique pour profiter de l'offre. Les éléments de marque, tels que "DJEZZY", le logo et "DJEZZY CARTE", identifient clairement l'annonceur et le type d'offre. Enfin, le slogan en arabe "مرحباً بالقد" (Marhaban bil-Fedd) renforce le message d'accueil de l'offre dans la langue locale. L'ensemble de ces messages linguistiques travaille de concert avec les éléments iconiques pour communiquer efficacement la promotion au public cible.

5.9 L'analyse de l'affiche publicitaire N04



Figure 25 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "350 go"

5.9.1 Description générale

Cette publicité présente une offre Internet de l'opérateur Djazzy, proposant 350 Go de données valables pendant une année complète au prix de 7500 dinars algériens. L'image montre une famille heureuse (un homme, une femme et un enfant) en train d'utiliser des appareils électroniques, symbolisant les différents usages de l'Internet, comme les jeux, la musique, le streaming vidéo et la navigation. Des icônes visuelles (manette, casque, Wi-Fi, bobine de film) renforcent ce message. L'offre est accessible à tous les abonnés disposant d'une puce Internet Djazzy, via l'application Djazzy ou en composant le code *707#.

5.9.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Cette affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique mobile djezzy , destiné à un large public Dans l'intention d'être visible facilement par les consommateurs.

- **Le cadre**

L'image est présentée dans un format horizontal rectangulaire, typique des visuels destinés à la publicité en linge. Le cadre est bien délimité.

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette image publicitaire est centré et équilibré, mettant en avant la famille au milieu de l'image, entourée d'éléments graphiques flottants (icônes, objets numériques) qui renforcent l'idée de connectivité et de divertissement. Le visage souriant des personnages capte l'attention du spectateur.

- **La composition et la mise en page**

La composition est bien structurée : les personnages sont au centre, les informations textuelles à droite et le logo de la marque en haut. Les éléments flottants encadrent la scène sans la surcharger.

Le texte est mis en valeur grâce à une hiérarchie visuelle claire : le prix et la quantité de données sont en gros caractères, tandis que les détails sont en plus petits. Cela facilite la lecture rapide du message.

- **Les formes**

Nous trouvons On retrouve des formes variées et arrondies, comme les cercles, les bulles et les éléments flottants (manette, casque, etc.). Ces formes douces donnent un aspect convivial et moderne à l'image. Les objets numériques sont stylisés, ce qui accentue le côté ludique et technologique.

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image utilise des couleurs vives et contrastées, dominées par le rouge (couleur de la marque Djezzy), le blanc et le bleu. Ces couleurs attirent l'œil et mettent en valeur les informations importantes.

L'éclairage est lumineux, avec un effet de halo autour des personnages, ce qui donne une ambiance chaleureuse et positive.

Message iconique

Le message iconique de cette image met en scène une famille souriante et réunie, ce qui évoque immédiatement des notions de bonheur, de partage et de convivialité. Sans lire le texte, on comprend que l'image veut transmettre l'idée d'une vie connectée et agréable grâce à l'internet. Les objets flottants autour de la famille, tels que la manette de jeu, les écouteurs, le casque audio ou encore les images animées, symbolisent clairement les loisirs numériques comme les jeux, la musique, les vidéos ou les réseaux sociaux. L'ambiance lumineuse, les couleurs vives et le style graphique dynamique renforcent cette impression de modernité, de jeunesse et d'énergie. Ainsi, l'image communique visuellement que l'offre internet proposée permet à toute la famille de profiter pleinement du divertissement en ligne dans un cadre joyeux et connecté.

Message linguistique

Le message linguistique de cette image se trouve dans le texte présent sur le visuel, qui vient appuyer et préciser le message iconique. Ici, le message linguistique est principalement informatif et publicitaire. Il annonce clairement l'offre : « 350 Go valable 1 an pour 7500 DA », ce qui attire l'attention par la quantité de données importante et la durée de validité. Il est renforcé par des expressions comme « Connecte toute la famille », qui ajoute une dimension affective et conviviale, en mettant en avant l'idée de partage. D'autres éléments linguistiques comme *« Disponible sur Djezzy App ou en composant 707# » servent à guider le consommateur vers l'action. L'ensemble du message est direct, simple et accrocheur, conçu pour informer rapidement et inciter à l'achat de l'offre.

5.10 L'analyse de l'affiche publicitaire N05

The advertisement features a man in a dark suit sitting in a red and gold ornate chair. To his right, the text 'DJEZZY ZID' is prominently displayed in red. Below it, a red banner contains the slogan 'MAZAL KAYEN JDID M3A DJEZZY ZID!'. The offer details are listed: '10^{Go}' in large black font, followed by '+ APPELS ET SMS ILLIMITÉS VERS DJEZZY + 1300 DA CRÉDIT + VALABLE 30 JOURS' in smaller black text. At the bottom, it states 'Pour 1000 DA'. A small red 'NEW' tag is in the top left corner.

Figure 26 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "djezzy zid"

5.10.1 Description générale de l'image

Cette image est une publicité de l'opérateur téléphonique Djezzy pour promouvoir son offre "ZID". On y voit un homme assis sur un fauteuil luxueux, adoptant une posture confiante, ce qui renforce l'idée de puissance et d'assurance liée à l'offre. Le visuel met en avant les avantages de l'offre : 10 Go d'internet, appels et SMS illimités vers Djezzy, 1300 DA de crédit, les tout valables 30 jours pour seulement 1000 DA. Le slogan en dialecte algérien "Mazal kayen jdid m3a Djezzy Zid !" souligne qu'il y a toujours du nouveau avec cette formule, attirant ainsi l'attention du public avec un ton dynamique et proche des consommateurs.

5.10.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

Nous pouvons dire qu'est une image (affiche publicitaire) destinée à un large public, elle occupe tout le support dans l'intention de ne pas laisser l'œil du public s'échapper.

- **La cadre**

Nous pouvons constater que cette affiche, n'a pas de cadre, ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

- **Le cadrage**

Nous remarquons qu'il s'agit d'une illustration dont le cadrage est horizontal, alors il donne une impression d'éloignement.

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons constater que dans cette illustration, nous sommes face à une construction focalisée, tout d'abord le regard est tiré vers l'endroit où figure le joueur algérien puis vers le message linguistique.

- **Les formes**

Mis à part la forme de l'élément figuratif (le footballeur Anthar Yahia) nous trouvons nous trouvons à la première vue, assis de manière confiante sur un fauteuil arrondi au style luxueux, symbolisant la puissance et la fiabilité. Les formes géométriques sont également bien exploitées, notamment à travers des blocs de texte rectangulaires et un encadré rouge incliné qui attire l'attention sur le slogan principal. La typographie en gras et en rouge crée des formes visuelles marquantes, hiérarchisant les informations essentielles comme "ZID", "10 Go" ou "ILLIMITÉS". Ces différentes formes, combinées de manière harmonieuse, servent à structurer le contenu, capter le regard et transmettre un message clair et percutant.

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image utilise principalement des couleurs contrastées et un éclairage bien dirigé pour attirer l'attention et valoriser l'offre. Les couleurs dominantes sont le rouge, le blanc, le noir et le doré.

Le rouge, utilisé pour le texte principal et le fauteuil, symbolise l'énergie, la nouveauté et l'urgence, ce qui est efficace pour une publicité. Le blanc en arrière-plan crée un effet de clarté, de modernité et permet de faire ressortir les autres éléments visuels. Le noir, porté par l'homme, apporte une touche de sérieux et de professionnalisme. Le doré du fauteuil ajoute une sensation de luxe et de prestige.

L'éclairage est frontal et bien équilibré, mettant en valeur le visage et la posture de l'homme, sans ombre gênante, ce qui renforce la lisibilité de l'image et le message de confiance transmis.

Message iconique

Le message iconique de cette image réside dans la représentation visuelle d'un homme assis avec assurance sur un fauteuil luxueux, dans une posture de pouvoir et de confiance. Cette image suggère que l'offre "ZID" de Djazzy donne à l'utilisateur un statut privilégié, presque royal, en lui offrant beaucoup d'avantages à petit prix. L'homme bien habillé, le fauteuil doré et l'attitude sérieuse renforcent l'idée que choisir cette offre, c'est faire un choix intelligent, puissant et avantageux. L'icône ici est donc celle de la puissance, du confort et du prestige accessibles à tous grâce à l'offre Djazzy.

Message linguistique

Le message linguistique de cette image est transmis à travers les textes présents, qui complètent et renforcent le message visuel. Le slogan principal, en dialecte algérien – "Mazal kayen jdid m3a Djazzy ZID !" – signifie "Il y a encore du nouveau avec Djazzy Zid !", ce qui crée un ton familier, proche du public et dynamique. Ce message cherche à éveiller la curiosité et à montrer que l'offre est innovante et en constante évolution. Les autres éléments textuels, comme "10 Go", "Appels et SMS illimités vers Djazzy", "1300 DA de crédit", et "pour 1000 DA", sont clairs, directs et informatifs. Ils mettent en valeur la générosité de l'offre en soulignant le rapport qualité/prix. Le message linguistique vise donc à informer, séduire et convaincre le consommateur en combinant un langage à la fois commercial, accessible et accrocheur.

5.11 Affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo



Figure 27 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "hanya"

5.11.1 Description générale

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur Ooredoo datant de 2024, dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre : Hanya avec une tarification aussi exceptionnelle à moins de 1DA par palier de 10 secondes vers tous les réseaux.

En effet cette offre est disponible au niveau de tous les espaces Ooredoo, les city-Shop travers tout le territoire national.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale. En premier, nous voyons un grand cercle rouge au milieu de l'image, auquel est attaché un petit cercle, aussi on aperç l'une est coloré en rouge et l'autre en vert portant un symbole de faire un appel téléphonique.

L'arrière-plan est apparu sous forme de battement de cœur qui nous fait penser que nous écoutons une chanson. En ce qui concerne le message linguistique occupe la moitié de l'affiche avec une divergence taille, forme de ses caractères.

5.11.2 Description des différents messages

Message plastique

- **Le support**

C'est une affiche publicitaire destinée à un large public, l'image s'étale sur tout le support.

- **Le cadre**

Nous pouvons constater que l'image n'a pas de cadre, ce qui permet au client une libre imagination.

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette affiche est vertical, il donne l'impression d'être plus proche.

- **La composition et la mise en page**

Dans cette annonce, l'œil du lecteur est attiré vers les deux cercles rouges ainsi, sur les chiffres et le message linguistique ce qui résulte une construction asociale et un regard direct.

- **Les formes**

L'affiche ne nous livre pas assez de formes : nous constatons uniquement la forme ronde : les deux cercles rouges, les petits cercles vert et rouge. (Empreinte du logo de l'agence).

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image est dominée par la couleur rouge des cercles qui représente la couleur de l'entreprise par excellence, c'est le symbole de la puissance, le luxe, l'énergie. On voit aussi le blanc, c'est la couleur du message linguistique symbolise la pureté, la paix et l'équilibre. Le vert est présent, représente le bonheur, la jeunesse et la réussite. En effet, aucune mise en valeur liée à la lumière, tout est visible de la même manière, dans cette vision, nous pouvons dire que c'est un éclairage intermédiaire.

Le message iconique

Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains. On voit uniquement les cercles

Le message linguistique.

Nous pouvons apercevoir que dans cette image, le message linguistique ne nous apporte pas plusieurs d'informations, en effet il est très court et bref. Il est à signaler que nous observons uniquement le slogan « Hanya » : qui écrit en blanc en deux langues : arabe et français en gras et le chiffre qui indique qu'il s'agit d'une offre, il écrit en grands caractères, coloré en blanc.

5.12 L'analyse de l'affiche publicitaire N°2



Figure 28 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "merci ooredoo"

5.12.1 Description générale

Cette image est une publicité de l'opérateur Ooredoo mettant en avant son programme de fidélité "Merci Ooredoo" en partenariat avec Traveltodo. Elle montre un globe rouge ouvert d'où sortent des monuments emblématiques tels que la Statue de la Liberté, la Tour Eiffel, Big Ben ou encore la Tour de Pise, symbolisant les voyages à travers le monde. Un avion en vol renforce cette idée d'évasion, tandis qu'un homme assis à son bureau, l'air rêveur, illustre le désir de voyager. Le message, rédigé en arabe et en français, explique que les points de fidélité permettent d'accéder à divers services de voyage. Les couleurs vives, notamment le rouge, attirent l'attention et reflètent l'identité visuelle de la marque. L'ensemble transmet une invitation à transformer sa fidélité en expériences de voyage, rendant le rêve de découvrir le monde plus accessible.

5.12.2 Description des différents messages

Le message plastique

- **Le support**

L'image occupe tout le support dans le but d'attirer le regard du client, nous pouvons ajouter qu'elle se différencie dans la dimension.

- **Le cadre**

Le cadre est formé par la composition des éléments : à gauche, la partie textuelle avec le logo et les informations de l'offre ; à droite, une grande sphère rouge contenant des monuments emblématiques, accompagnée d'un avion, le tout sur un fond de ciel bleu clair. Le personnage assis au bureau en bas à gauche équilibre l'image, dirigeant naturellement le regard vers le centre, où le message principal se trouve.

Ce cadre imaginaire ou graphique organise l'image, guide la lecture et met en valeur le thème du voyage. Il sert à structurer l'information tout en attirant l'attention du spectateur de manière harmonieuse et dynamique.

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette image est un plan d'ensemble, combiné à une composition horizontale. Il permet de montrer à la fois le personnage (assis à son bureau en bas à gauche) et le grand globe ouvert avec les monuments (à droite), tout en intégrant le ciel, l'avion et le texte publicitaire. Ce cadrage donne une vue large et illustrative de la scène, permettant de comprendre le contexte général : un salarié rêve de voyager grâce aux points de fidélité d'Ooredoo. Le cadrage met en valeur l'opposition entre le quotidien (le bureau) et l'évasion (les monuments et l'avion), renforçant ainsi le message publicitaire basé sur le rêve et la récompense.

- **La composition et la mise en page**

La composition et la mise en page de cette image sont bien structurées pour capter l'attention et transmettre efficacement le message. L'image adopte une composition asymétrique avec une répartition équilibrée des éléments : à gauche, on voit un homme assis à son bureau, représentant la routine quotidienne, tandis qu'à droite, un globe rouge ouvert laisse apparaître des monuments emblématiques du monde entier, symbolisant l'évasion et les voyages. L'avion en vol ajoute du dynamisme et guide le regard vers la droite. Le texte publicitaire, rédigé en arabe et en français, est placé en haut à gauche, bien visible et facile à lire, tandis que le logo d'Ooredoo apparaît en haut à droite. L'ensemble de la mise en page combine habilement image et message pour susciter le rêve tout en mettant en valeur le programme de fidélité "Merci Ooredoo"

- **Les formes**

On peut aussi dire que la forme de cette image est une forme horizontale rectangulaire, typique des supports publicitaires destinés à l'affichage ou à la diffusion numérique. Cette forme permet une lecture de gauche à droite, fluide et naturelle, qui accompagne le mouvement du regard, du personnage assis à gauche vers le globe et les monuments à droite. L'image mélange des formes réalistes (le personnage, les monuments) et des **formes** symboliques (le globe ouvert comme une valise, l'avion en plein vol), créant une composition visuelle dynamique et inspirante. Ces formes sont utilisées pour renforcer le thème du voyage et de l'évasion, tout en rendant le message visuellement attrayant et facile à comprendre.

- **Les couleurs l'éclairage**

L'image présente une palette de couleurs vives et contrastées, avec un arrière-plan principalement turquoise ou bleu-vert évoquant l'ouverture et le ciel. L'élément central est une sphère rouge craquelée, introduisant un contraste chaud et audacieux. À l'intérieur de cette sphère, les monuments célèbres sont représentés avec leurs couleurs caractéristiques : la Tour Eiffel en gris/brun métallique, la Statue de la Liberté en bleu-vert emblématique, Big Ben avec sa pierre beige et son cadran foncé, et la Tour de Pise en marbre blanc/beige clair. L'éclairage semble uniforme et lumineux, suggérant une ambiance diurne pour les monuments à l'intérieur de la sphère. L'illumination générale est quelque peu stylisée et probablement améliorée numériquement pour intensifier les couleurs et créer une publicité visuellement attrayante, avec peu d'ombres marquées, contribuant à une esthétique nette et graphique.

Le logo et les éléments textuels "ooredoo" sont en rouge vif et blanc, se détachant à la fois sur le fond turquoise et la sphère rouge. L'homme au bureau est représenté dans des tons plus sombres (costume gris, chemise blanche), offrant un autre point de contraste.

En résumé, l'image utilise des couleurs chaudes et froides contrastées, avec un éclairage vif et uniforme pour attirer l'attention sur le message publicitaire et la collection de monuments.

Le message iconique

Le message iconique de cette image publicitaire repose sur la représentation visuelle de l'accès au monde du voyage rendu possible par Ooredoo et son programme "Merci Ooredoo". Les monuments emblématiques tels que la Tour Eiffel, la Statue de la Liberté, Big Ben et la Tour de Pise symbolisent des destinations de rêve et l'exploration culturelle. L'avion dans le ciel renforce l'idée de déplacement et de la concrétisation de ces voyages. La sphère rouge "ouverte" contenant ces monuments suggère métaphoriquement que grâce à Ooredoo, les opportunités de découvrir le monde deviennent accessibles, comme si un seuil était franchi. Ainsi, l'ensemble de ces icônes communique l'idée que l'utilisation des services Ooredoo et l'accumulation de points "Merci Ooredoo" offrent la clé pour réaliser des aspirations de voyage vers des lieux emblématiques.

Le message linguistique

Le message linguistique de cette image est concis et direct, visant à informer et à inciter à l'action. Le texte principal "سامر بالـ Merci" (Profitez avec les points Merci) en arabe et sa traduction française "Avec les points Merci Ooredoo" mettent en avant l'avantage offert par le programme de fidélité d'Ooredoo. La phrase "نمنحك بكل خدمات Traveltodo" (Nous vous offrons tous les services Traveltodo) en arabe et "Traveltodo vous offre tous ses services" en français précisent la nature de cet avantage : l'accès à l'ensemble des services de l'agence de voyage Traveltodo. La mention "عالم يدور من أجلك" (Un monde tourne pour vous) en arabe et l'adresse web "ooredoo.tn" complètent le message en soulignant la portée des offres d'Ooredoo et en fournissant une indication pour en savoir plus. Ainsi, le message linguistique communique clairement que les points de fidélité d'Ooredoo permettent d'accéder à une gamme complète de services de voyage proposés par Traveltodo, suggérant un monde d'opportunités à portée de main pour le consommateur.

5.13 L'analyse de l'affiche publicitaire N°3



Figure 29 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "mondial"

5.13.1 Description générale

L'image est une publicité colorée et dynamique pour Ooredoo, mettant en avant une offre de bonus internet à l'occasion d'un événement "Mondial". Le visuel est dominé par des couleurs vives comme le rouge, le blanc et le bleu, caractéristiques de la marque Ooredoo.

Au centre de l'image, on trouve un téléphone portable stylisé, comme un écran de télévision ou un stade miniature. À l'intérieur de cet écran, une scène joyeuse se déroule avec plusieurs émoticônes jaunes anthropomorphisées, portant des casquettes rouges avec le croissant et l'étoile tunisiens. Ces émoticônes expriment diverses émotions positives (joie, excitation, surprise) et semblent interagir avec des ballons de football. Certains sont assis sur un banc, d'autres courent ou tiennent des ballons.

Au-dessus de l'écran du téléphone, des éléments graphiques suggèrent des nuages et des oiseaux stylisés en bleu clair. Des icônes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter) sont également présentes, flottant au-dessus du téléphone, indiquant peut-être une connexion ou un partage en ligne lié à l'événement.

Sur la droite, le logo "ooredoo" est clairement affiché en rouge et blanc, accompagné du slogan en arabe "عيش الأنترنات" (Vis l'internet). Un encart circulaire rouge met en évidence un "500 Mo BONUS". Un astérisque suivi de "#124#" suggère un code USSD à composer pour bénéficier de l'offre.

En bas de l'image, un texte en arabe détaille les conditions de l'offre pour différents forfaits (Flexi 2J, Flexi 7J, Forfait Start), précisant les bonus internet offerts (100 Mo, 250 Mo, 500 Mo) et indiquant que l'offre est valable pour les lignes prépayées et forfaitaires.

Enfin, en bas au centre, on trouve la mention "Ooredoo الرسمي للمنتخب" (Ooredoo, le supporter officiel de l'équipe nationale), indiquant un partenariat avec l'équipe nationale tunisienne, ce qui explique la présence des symboles tunisiens sur les casquettes des émoticônes.

En résumé, l'image est une publicité festive et engageante, associant l'enthousiasme d'un événement mondial (probablement sportif, vu les ballons de football et le soutien à l'équipe nationale) à une offre de bonus internet d'Ooredoo, incitant les clients à profiter de leur connexion pendant cette période.

5.13.2 Description des différents messages

Le message plastique

- **Le support**

Le support de cette image est une publicité numérique. Sa conception graphique soignée, ses couleurs vives, la présence d'un code USSD interactif, les icônes de réseaux sociaux et son aspect lisse suggèrent une diffusion sur des écrans et plateformes en ligne, bien qu'une impression soit possible.

- **Le cadre**

Le cadre de cette image est celui d'une publicité promotionnelle pour l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, ciblant probablement le marché tunisien au vu de la présence du drapeau tunisien sur les casquettes des émoticônes et de la mention du soutien à l'équipe nationale tunisienne.

Plus précisément, le cadre temporel semble lié à un événement sportif mondial ("Mondial"), suggérant une offre spéciale mise en place à l'occasion de cette compétition pour encourager l'utilisation de l'internet mobile. L'offre porte sur un bonus internet associé à différents forfaits, visant à inciter les abonnés existants et potentiels à profiter de leur connexion pendant cet événement. Le partenariat avec l'équipe nationale tunisienne ancre davantage la publicité dans un contexte d'enthousiasme sportif et de fierté nationale.

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette image est un plan rapproché, focalisant l'attention sur le téléphone stylisé, les émoticônes et les éléments clés du message publicitaire.

- **La composition et la mise en page**

La composition de l'image est centrée et dynamique, avec le téléphone stylisé servant de point d'ancrage visuel autour duquel s'organisent les émoticônes et les éléments graphiques. La mise en page distribue l'information de manière claire et hiérarchisée, plaçant l'offre de bonus et le logo Ooredoo sur la droite pour une lecture rapide, tandis que le texte descriptif se situe en bas. Une diagonale visuelle ascendante guide le regard à travers les éléments clés, créant un flux visuel engageant et équilibré.

- **Les formes**

Les formes dominantes dans cette image sont organiques et arrondies. Les émoticônes, éléments centraux de l'illustration, sont représentés par des cercles expressifs. Les ballons de football sont également sphériques, contribuant à cette douceur visuelle. Les nuages et les oiseaux stylisés adoptent des contours souples et ondulés. En contraste, le téléphone portable qui encadre la scène présente des formes rectangulaires et définies, tout comme les blocs de texte informatif. Cette combinaison de formes douces et angulaires crée un équilibre visuel et rend l'image à la fois attrayante et facile à lire.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Les couleurs de cette image sont vives et contrastées. Le rouge et le blanc dominant, étant les couleurs emblématiques d'Ooredoo et utilisées pour mettre en évidence le logo et l'offre promotionnelle. Le jaune éclatant des émoticônes apporte une sensation de joie et d'énergie. Le bleu clair de l'arrière-plan (nuages, oiseaux) offre un contraste frais et léger. Des touches de noir et de blanc sur les ballons de football ajoutent un contraste neutre. L'éclairage général de

l'image apparaît uniforme et lumineux, sans ombres marquées, ce qui contribue à la clarté de l'ensemble et à l'éclat des couleurs, renforçant l'atmosphère positive et dynamique de la publicité.

Message iconique

Le message iconique central de cette image est la joie connectée et festive du "Mondial" facilitée par le bonus internet d'Ooredoo. Les émoticônes souriants aux couleurs tunisiennes, interagissant avec des ballons de football au sein d'un téléphone stylisé évoquant un écran ou un mini-stade, symbolisent l'enthousiasme et le soutien en ligne lors de cet événement sportif majeur. Les icônes de réseaux sociaux suggèrent le partage et la connexion numérique, tandis que le bonus internet mis en avant représente l'outil d'Ooredoo pour vivre pleinement cette expérience connectée et célébrer l'événement en ligne. En somme, l'image associe l'effervescence du "Mondial" à la connectivité offerte par Ooredoo, permettant de partager et de vivre pleinement l'événement sur internet.

Message linguistique

Le message linguistique de cette image est direct et promotionnel, visant à informer sur une offre de bonus internet à l'occasion du "Mondial". Le texte principal en arabe met en avant l'obtention d'un "500 Mo BONUS" et le code "#124#" pour y accéder, créant un appel à l'action immédiat. Les détails en bas précisent les quantités de bonus offertes (100 Mo, 250 Mo, 500 Mo) en fonction des différents forfaits (Flexi 2J, Flexi 7J, Forfait Start), s'adressant ainsi à divers types d'abonnés. Le slogan "عيش الإنترنت" (Vis l'internet) encourage l'utilisation de la connexion. Enfin, la mention "Ooredoo المساند الرسمي للمنتخب" (Ooredoo, le supporter officiel de l'équipe nationale) ancre l'offre dans le contexte du "Mondial" et renforce le lien émotionnel avec le public tunisien. Ainsi, le message linguistique communique clairement une offre de bonus internet temporaire et ciblée, incitant les clients à profiter de leur connexion pendant l'événement sportif.

5.14 L'analyse de l'affiche publicitaire N°4



Figure 30 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "30GO"

5.14.1 Description générale

Cette image publicitaire d'Ooredoo met en scène un moment convivial autour d'un repas familial, évoquant l'esprit de partage et de solidarité, probablement en lien avec le mois de Ramadan. On y voit cinq personnages variés, allant de la jeune femme prenant un selfie à un personnage de jeu vidéo, illustrant la diversité des générations et des usages numériques. La publicité met en avant une offre promotionnelle : 30 Go offerts pour tout rechargement de 1500 DA ou plus, avec un don de 30 DA aux enfants orphelins, soulignant une dimension sociale et solidaire. Les couleurs vives, notamment le rouge d'Ooredoo, attirent l'attention sur l'offre, tandis que l'ambiance générale inspire chaleur et générosité.

5.14.2 Description des différents messages

- **Le support**

Il s'agit d'une affiche publicitaire destinée à promouvoir une offre téléphonique. Elle est probablement utilisée sur des supports imprimés (affiches, flyers) et digitaux (réseaux sociaux, site web, etc.).

- **Le cadre**

Le cadre est fixe et centré, englobant toute la scène autour d'une table en plein air, ce qui permet de capter l'attention sur l'ensemble des personnages et des éléments visuels importants. Il crée une ambiance chaleureuse et accueillante.

- **Le cadrage**

Le cadrage est large, permettant de voir tous les personnages à table, leurs interactions, ainsi que les éléments de décoration autour. Il donne une vision d'ensemble qui renforce l'idée de convivialité et de partage.

- **La composition et la mise en page**

La composition est équilibrée et symétrique. Les personnages sont répartis autour de la table, formant une sorte de demi-cercle qui dirige naturellement le regard vers le centre. Les éléments textuels (offre, logo, site web) sont bien intégrés sous forme de cercles rouges contrastants, sans masquer la scène principale. Cela guide le regard du spectateur tout en gardant une lecture fluide de l'image.

- **Les formes**

L'image utilise différentes formes pour renforcer son impact visuel et transmettre son message. Les formes circulaires dominent la mise en page avec les deux grands cercles rouges qui encadrent les informations clés de l'offre, attirant immédiatement l'attention du spectateur. Ces cercles symbolisent l'unité et la continuité, en lien avec l'idée de partage. La table, les assiettes et plusieurs objets du repas adoptent aussi cette forme, soulignant la convivialité. À cela s'ajoutent des formes rectangulaires comme le clap de cinéma, les cartes et le téléphone, qui évoquent la modernité, la communication et le divertissement. Enfin, les éléments décoratifs comme les étoiles, croissants et cadeaux en haut à droite ajoutent une touche festive et symbolique, en lien avec une ambiance religieuse ou de célébration. L'ensemble de ces formes contribue à une composition harmonieuse et vivante.

- **La composition et la mise en page**

Les couleurs sont chaudes et accueillantes (rouge, beige, jaune, bois clair), en accord avec l'esprit familial et festif. Le rouge d'Ooredoo est prédominant pour souligner les messages clés. L'éclairage est doux et naturel, probablement simulant une lumière en fin de journée, ce qui renforce l'ambiance intimiste et chaleureuse du moment.

Message iconique

L'image représente un moment chaleureux et festif autour d'un repas, suggérant une ambiance familiale et conviviale, probablement pendant le mois de Ramadan. Les personnages, issus de différents univers (familial, religieux, numérique), illustrent la diversité des utilisateurs. L'atmosphère de partage, de joie et d'unité est mise en avant, suggérant qu'Internet et la technologie rapprochent les gens. L'image montre également un lien entre tradition (le repas, la famille) et modernité (smartphones, personnages de jeu vidéo), soulignant l'intégration harmonieuse de la technologie dans la vie quotidienne.

Message linguistique

Le message principal est : « 30 Go Offerts pour tout rechargement de 1500 DA et plus », accompagné de « 30 DA reversés aux enfants orphelins ». Le slogan en arabe « عيش الإنترنت » signifie « Vis l'Internet », incitant à profiter pleinement de la connexion. Ces messages textuels

renforcent la proposition commerciale tout en ajoutant une dimension sociale et solidaire. Les mentions « *530# » et le site web « choof.ooredoo.dz » guident le consommateur vers l'action à entreprendre.

5.15 L'analyse de l'affiche publicitaire N°5



Figure 31 affiche de publicitaire de l'opérateur de ooredoo "ROAMING"

5.15.1 Description générale

Cette image est une publicité de l'opérateur téléphonique Ooredoo promouvant une offre de roaming pour les utilisateurs algériens à l'étranger. L'affiche, colorée et attrayante, montre des téléphones personnalisés avec les drapeaux de plusieurs pays (Tunisie, France, Maroc, Arabie Saoudite, Italie, Espagne et Turquie), chacun portant des accessoires culturels représentatifs. L'offre propose jusqu'à 1 Go d'internet mobile et des appels vers l'Algérie pour 2000 DA, en composant le *160#. Le visuel met en avant la simplicité et l'accessibilité du service en voyage, soulignant que les utilisateurs peuvent rester connectés avec Ooredoo même en dehors du pays. Le message est renforcé par le slogan bilingue « Mhennik en roaming », qui signifie « On est avec toi en itinérance », et le logo Ooredoo accompagné du slogan arabe "عيش الإنترنت" (Vis internet).

5.15.2 Description des différents messages

Message plastique

- Le support

L'affiche est un support publicitaire imprimé, probablement destiné à être affiché dans les lieux publics (aéroports, agences, panneaux, etc.), et peut également être diffusé en ligne. Elle vise un public en déplacement, notamment les voyageurs algériens.

- **Le cadre**

Le cadre est rectangulaire, en orientation horizontale. Il est rempli de manière dynamique sans laisser de grands espaces vides, créant un effet de mouvement et d'attractivité. Le visuel est bordé par des éléments visuels (avion, téléphones) qui gardent l'attention centrée.

- **Le cadrage**

Le cadrage est frontal et centré. L'image est composée de manière à guider l'œil de gauche à droite, du visuel (téléphones et drapeaux) vers le texte explicatif et l'offre (2000 DA, 1 Go, etc.). L'avion en haut à gauche attire l'attention dès le début, orientant le regard vers l'offre.

- **La composition et la mise en page**

La composition est bien équilibrée : les visuels sont placés à gauche et au centre, tandis que les informations importantes (prix, offre, instructions) sont à droite dans des bulles rouges pour capter l'attention. L'agencement hiérarchise bien les informations : visuel attractif d'abord, puis offre, puis action à effectuer.

- **Les formes**

On retrouve des formes arrondies et douces (les téléphones, les bulles rouges contenant le texte, les chiffres), qui donnent une sensation de modernité et de convivialité. Les formes sont simples et lisibles, facilitant la compréhension rapide de l'offre.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Les couleurs dominantes sont le rouge, le blanc et le bleu, avec des touches de vert, jaune et noir. Le rouge attire l'attention et évoque l'identité visuelle d'Ooredoo. Les couleurs des drapeaux rendent l'image vivante et multiculturelle. Le contraste entre le fond clair et les textes en rouge ou noir garantit une bonne lisibilité.

Message iconique

Le message iconique de cette affiche repose principalement sur les visuels des téléphones personnalisés avec les drapeaux de différents pays, chacun arborant des accessoires traditionnels (chapeaux, moustaches, lunettes), ce qui symbolise la diversité culturelle et la mobilité internationale. Ces éléments illustrent de manière ludique le concept de roaming : les utilisateurs voyagent à l'étranger tout en restant connectés avec leur opérateur national, Ooredoo. L'avion en vol renforce l'idée de déplacement, tandis que l'ensemble des visuels transmet une atmosphère conviviale, accessible et rassurante, suggérant qu'Ooredoo accompagne ses clients partout dans le monde.

5.15.3 Message linguistique

Le message linguistique de l'affiche repose sur un mélange de langues (arabe dialectal, français et arabe standard), ce qui reflète la réalité linguistique de l'Algérie et permet de toucher un large public. L'expression « Mhennik en roaming » combine l'arabe dialectal algérien (« Mhennik » qui signifie « On est avec toi ») avec le mot anglais « roaming », utilisé couramment dans le langage télécom. Les phrases en français comme « Appels en roaming (vers Ooredoo Algérie) » ou « Jusqu'à 1 Go » apporte clarté et précision à l'offre. Le texte en arabe en bas du logo « عيش الإنترنت » (Vis internet) renforce l'identité locale de la marque. Ce mélange linguistique

transmet un message clair et accessible à tous, tout en valorisant la proximité et l'internationalisation du service.

Dans ce chapitre, j'ai étudié la publicité, le discours publicitaire ainsi que ses différents types, en mettant également l'accent sur la sémiotique de la publicité. Cette approche permet de comprendre comment les signes linguistiques et visuels sont utilisés pour construire des messages persuasifs et transmettre des significations multiples.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion

Par le biais de ce mémoire de master, nous avons voulu ouvrir une réflexion sur la créativité langagière dans la publicité algérienne, en étudiant plus particulièrement les affiches publicitaires des trois principaux opérateurs de téléphonie mobile : Djezzy, Mobilis et Ooredoo. Notre objectif initial était de mettre en lumière ce phénomène et de démontrer que la publicité téléphonique constitue une source majeure d'innovation linguistique.

La publicité, par nature, utilise un discours simple et accessible, visant un public large, quels que soient l'âge, le statut social ou la compétence linguistique des destinataires. Dans ce cadre, nous avons cherché à analyser, d'une part, comment l'environnement sociolinguistique algérien influence le choix et l'usage des langues dans la publicité, et d'autre part, comment la langue elle-même évolue et se renouvelle à travers des formes de créativité langagière employées comme stratégies de communication commerciale.

Au début de notre étude, dans notre problématique nous avons posé des questions -Comment la créativité langagière se manifeste-t-elle dans les affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile algériens, dans un contexte sociolinguistique plurilingue à travers des stratégies visuelles et discursives ?

Pour répondre à cette interrogation, notre étude s'est structurée en deux parties. Le premier chapitre analyse les pratiques sociolinguistiques dans la publicité, en mettant l'accent sur la situation linguistique algérienne et les effets du contact des langues sur les discours publicitaires. Le second chapitre propose une lecture sémiotique des affiches, en examinant les mécanismes visuels et leur interaction avec les choix linguistiques.

Concernant, les types orthèses que nous avons formulés, nous pouvons dire que l'utilisation du mélange des langues est très manifestée. Dans les publications des pages Facebook qui s'intéressent à la publicité des opérateurs mobiles, aussi dans notre corpus, nous avons constaté que l'utilisation de deux codes linguistiques (français et arabe dialectal), donc le contact entre les langues est un moyen d'attirer et faciliter la compréhension du discours publicitaire aux gens. Aussi, nous pouvons dire que, la manifestation de contact des langues dans la publicité des opérateurs mobiles peut s'ouvrir une création des néologismes et des nouvelles mots et formes lexicales à des fins commerciales.

Les opérateurs téléphoniques algériens exploitent la créativité langagière dans leurs affiches publicitaires en mobilisant des procédés tels que les néologismes, les emprunts linguistiques (notamment à l'anglais et parfois à d'autres langues), le code-switching, et les jeux de mots. Cette créativité reflète le plurilinguisme algérien et s'appuie sur un travail planifié visant à rapprocher le discours publicitaire des pratiques langagières réelles des consommateurs locaux.

Voilà que l'examen de notre corpus nous a permis d'affirmer Cette stratégie linguistique permet de capter l'attention du public en rendant les messages plus attractifs, modernes et culturellement pertinents. Elle contribue aussi à différencier chaque opérateur dans un marché hautement concurrentiel, en façonnant une image de marque innovante, dynamique et proche des réalités socioculturelles algériennes. Par conséquent, la créativité langagière renforce l'efficacité des messages publicitaires en facilitant leur mémorisation et en suscitant l'identification du consommateur à la marque.

En conclusion, la créativité langagière apparaît comme un levier fondamental pour les opérateurs téléphoniques algériens : elle capte l'attention, différencie les marques et valorise leur image en s'appuyant sur la richesse plurilingue de la société algérienne. Cette approche contribue ainsi à la réussite commerciale et à la fidélisation dans un environnement à la fois concurrentiel et plurilingue.

Références bibliographiques

Ouvrages :

- Achour, Yasmin, « Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique », in Revue faculté des lettres et des langues n14, janvier2014, p.100.
- ADAM.J.M et BOUHOMME.M, « l'argumentation. Publicitaire », Ed. Armand colin, 2012, p.22.
- Calvet, Louis-Jean (1999) : La guerre des langues et les politiques linguistiques. Paris, rééd. Hachette, P.10
- Calvet, L.-J. (2013). La sociolinguistique (5e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
- De Baynast-Jacques Arnaud Lendrevie, Publicitor8^e, édition, DUNDOD, p.104
- Louis-Jean Calvet& Dumond. (1999), « L'enquête sociolinguistique », et l'Harmattan, p 167.
- MARTINET, bilinguisme et diglossie, appel à une vision dynamique des faits linguistique, bilinguisme et diglossie, volume 18 n°1, 1982, P5.
- Peirce, Charles Sanders, « Ecrit sur le signe », éd. Seuil, Paris, 1978, p.105.
- Porcher, L. (1995). Le français langue étrangère : émergence et enseignement d'une discipline. Paris : Hachette-Education.
- KH. Taleb Ibrahim, 1997, les algériens et leur(s) langue(s), éléments pour une Approche sociolinguistique de la société algérienne. Ed. El-Hikma, Alger, P35
- Rastier. F, sémiotique in revu encyclopédie philosophie universelle. Ed PUF, 1990, p, 122. Martine, Joly, Introduction à l'analyse, Edition Mathan, 1993, p.22

Articles :

- Abdelhamid S., 2002 : 35.
- BOUMEDIENE, discours du 1 er Novembre 1967.
- Cours SL/3ème LMD/ DR MERBOUH.
- Taleb Ibrahim kh. - 1998. « De la créativité au quotidien, le comportement langagier des locuteurs Algériens »

Thèses et mémoires :

- BOUKHOUDMI Djaouida, La Mutation dans les Activités de Services : Le Secteur des Télécommunications En Algérie Une Analyse Williamsonienne des Structures de la Gouvernance, Université Abou Bakr Belkaid– Tlemcen, 2011-2012.
- Bilingue/biculturel », thèse de doctorat en sciences du langage université Mohamed Khider-Biskra.
- Chekir Abdelhamid, Une approche sociolinguistique de l'alternance codique, mémoire de master, 2017 /2018, université de Mohammed Seddik Ben Yahia, Jijel, p.19.
- Lazergui Fatiha, “ l'élément artistique, culturel et social influençant dans la publicité (cas d'étude : publicité de Djezzy)”, mémoire de master, sciences du Langage, université de Saida 20017/2018.

- ZAIMI Fariza. Alternance codique dans l'enseignement du français : cas des enseignants de 3ème année primaire Ecole Hadji Salah Taher. Mémoire de master sciences du langage, université de Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel2014/2015

Site d'internet :

<http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>, consulté le 2025/03/02 a 23 :00

<https://www.definition.marketing.com/definition/publicite.suggestive/>, consulté le 2025/03/02 a 23 :00

https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_La-problematique-de-la-publiciteradiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs1.html consulté le 2025/03/02 a 23 :00

<http://www.djezzy.dz/> consulté le 07/03/2025 a 22 :00

<https://www.mobilis.dz/> consulté le 07/03/2025 a 20 :00

Mackey. (2019). L'interférence comme particulière du « française casse en Algérie. Récupéré le 15 mars 2019, de <http://www.younchis.openedition.org/bpa/1934.com>

Dictionnaires

Dictionnaire de La Linguistique, paris, 1974, p.302.

Dubois Jean et all., Dictionnaire de Linguistique et Science du langage, Larousse, juin 2001, p.435.

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	4
Dédicace.....	5
Introduction générale :	9
Chapitre01 : Pratiques sociolinguistiques et créativité langagière dans le discours publicitaire en Algérie	
1 LA SITUATION SOCIOLINGUISTIQUE EN ALGERIE.....	12
1.1 Les langues en Algérie	13
1.1.1 Langue arabe.....	13
a) L'arabe classique	13
1.1.2 Le berbère ou tamazight.....	14
1.1.3 Le français	15
1.1.4 L'anglais	15
2 Le contact des langues entre : coexistence et hybridation	16
2.1 Définitions du contact des langues.....	16
2.1.1 La diglossie.....	16
2.1.2 L'emprunt	17
2.1.3 L'alternance codique.....	18
2.1.4 L'interférence	19
2.1.5 Hybridation linguistique	20
3 La créativité langagière dans le discours publicitaire	21
3.1 Définitions de la créativité langagière.....	21
3.2 Typologie de la créativité langagière	21
3.3 La Distinction entre créativité langagière et créativité lexicale :.....	21
3.3.1 La typologie de la créativité lexicale :.....	22
4 Les langues dans les médias en Algérie :.....	23
5 Le secteur de télécommunication en l'Algérie :.....	23
5.1 Présentation de secteur télécommunication en Algérie :	23
5.1.1 L'opérateur djezzy :.....	24
5.1.2 L'opérateur Ooredoo :.....	25

5.1.3	L'opérateur Mobilis :	26
6	Présentation du corpus :	26
6.1	Analyse sociolinguistique du corpus :	27
Chapitre02: Analyse sémiotique des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques en Algérie		
1	Stratégies de communication des opérateurs téléphoniques algériens :	36
1.1	La publicité :	36
1.1.1	Histoire de la publicité :	36
1.1.2	Définitions de la publicité :	37
1.1.3	Les Caractéristiques de la publicité.....	37
1.1.4	Les types de la publicité :	38
1.2	L'importance de la publicité dans la stratégie de communication des opérateurs téléphoniques :	39
1.3	Définitions du discours publicitaire	39
2	La sémiotique de la publicité :	40
2.1	Les types de la sémiotique :	41
2.1.1	La sémiotique linguistique :	41
2.1.2	La sémiotique visuelle :	41
2.2	Théorie de la sémiotique de l'image :	41
3	L'image publicitaire :	42
3.1	Les composantes de l'image publicitaire :	42
□	Le visuel :	42
4	Interaction texte/ image dans la publicité : (théorie de connotation)	43
4.1	-La complémentarité des signes : texte + image	44
5	Analyse sémiotique du corpus :	44
5.1	Affiche publicitaire de l'opérateur Mobilis :	44
5.1.1	Description des différents messages :	45
5.2	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰² :	46
5.2.1	Description générale de l'image :	47
5.2.2	Description des différents messages :	47
5.3	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰³ :	49
5.3.1	Description générale de l'image :	49
5.3.2	Description des différents messages :	49
5.4	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰⁴ :	51
5.4.1	Description générale de l'image :	51
5.4.2	Description des différents messages :	52

5.5	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰⁵ :	53
5.5.1	Description générale de l'image :	53
5.5.2	Description des différents messages :	54
5.6	Affiches publicitaire L'opérateur DJEZZY :	55
5.6.1	Description générale :	55
5.6.2	Description des différents messages :	56
5.6.3	Message iconique :	57
5.6.4	Message linguistique :	57
5.7	L'analyse de l'affiche publicitaire N02 :	57
5.7.1	Description générale :	57
5.7.2	Description des différents messages :	58
5.8	L'analyse de l'affiche publicitaire N03 :	60
5.8.1	Description générale :	60
5.8.2	Description des différents messages :	60
5.9	L'analyse de l'affiche publicitaire N04 :	62
5.9.1	Description générale :	62
5.9.2	Description des différents messages :	63
5.10	L'analyse de l'affiche publicitaireN05 :	64
5.10.1	Description générale de l'image :	65
5.10.2	Description des différents messages :	65
5.11	Affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo :	67
5.11.1	Description générale :	67
5.11.2	Description des différents messages :	67
5.12	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰² :	69
5.12.1	Description générale :	69
5.12.2	Description des différents messages :	69
5.13	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰³ :	72
5.13.1	Description générale :	72
5.13.2	Description des différents messages :	73
5.14	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰⁴ :	75
5.14.1	Description générale :	75
5.14.2	Description des différents messages :	75
5.15	L'analyse de l'affiche publicitaire N ⁰⁵ :	77
5.15.1	Description générale :	77

5.15.2	Description des différents messages.....	77
5.15.3	Message linguistique :.....	78
	Conclusion générale.....	79
	Référence bibliographique.....	80
	Table des matières	81
	Annexe.....	82

Annexe

Liste des figures

<i>Figure 1: affiche publicitaire en l'arabe classique</i>	<i>13</i>
<i>Figure 2: affiche publicitaire en l'arabe dialectal</i>	<i>14</i>
<i>Figure 3: affiche publicitaire en berbère</i>	<i>14</i>
<i>Figure 4 affiche publicitaire en français</i>	<i>15</i>
<i>Figure 5: logo de l'opérateur "djezzy"</i>	<i>24</i>
<i>Figure :6 logo de l'opérateur "ORED OO"</i>	<i>25</i>
<i>Figure : 7 logo de l'opérateur "mobilis"</i>	<i>26</i>

Figure 8: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "NAGHAM DZ"	27
Figure 9: affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "ramadan Karim"	29
Figure 10: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "jomo3a Mobaraka"	30
Figure 11: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "crililil"	31
Figure 12: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "HACHTA"	32
Figure 13: affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "izzy"	33
Figure 14: affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "moblisafe"	33
Figure 15: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "MAXY"	34
Figure 16: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "IGO"	34
Figure 17: affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "SAHLA BOX"	35
Figure 18: triangle de sémiotique Pierce	42
Figure 19 affiche publicitaire de logo mobilis	44
Figure 20 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "promo spéciale Ramadhan"	46
Figure 22 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "MobiSpace"	51
Figure 23 affiche publicitaire de l'opérateur mobilis "E-RESELLI"	53
Figure 24 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "legend max"	55
Figure 25 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "LEGEND"	57
Figure 26 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "LA PROMO RAMADHAN"	60
Figure 27 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "350 go"	62
Figure 28 affiche publicitaire de l'opérateur djezzy "djezzy zid"	64
Figure 29 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "hanya"	67
Figure 30 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "merci ooredoo"	69
Figure 31 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "mondial"	72
Figure 32 affiche publicitaire de l'opérateur ooredoo "30GO"	75
Figure 33 affiche de publicitaire de l'opérateur de ooredoo "ROAMING"	77





ك. 001 + 47. 011 | XXE OXE |
Profitez des meilleurs plans !

Promo spéciale Ramadhan

PixX
1200 DA

20 Go
Appels / SMS illimités
vers Mobilis

2000 DA
Appels vers les autres réseaux
Valable 30 jours

Disponible sur *6008, Mezzas et Mobilisare jusqu'au 21 Ramadhan
La validité des effets de la promo prend fin 7 jours après PRIZ et PIR.

Mobilis www.mobilis.dz

MABROUK
LA
3G MOBILIS
LAHKET

RAPIDE 3A TOUT DE SUITE
À ALGER, ORAN ET OUARGLA

#Rapide3laToutdeSuite

ⵓⵏⵉⵎⵉⵏⵉ ⵏ ⵉⵎⵉⵏⵉⵏⵉ ⵏ ⵉⵎⵉⵏⵉⵏⵉ ⵏ ⵉⵎⵉⵏⵉⵏⵉ

MobiSpace

Gérez votre compte en toute simplicité

1Go vous sera offert au téléchargement

Disponibles gratuitement sur Google play

www.mobilis.dz

mobilis

E-RSELLI

TOP UP ANYTIME, ANYWHERE!

موبيليس

معاً، نصنع المستقبل

LEGEND MAX

DES APPELS ILLIMITÉS VERS TOUS LES RESEAUX UN NUMERO 0770

100GO ET UN CRÉDIT INTERNATIONAL A 2500^{DA}

Abonnement sans engagement

APPELS ILLIMITES
VERS TOUS LES RESEAUX

100 Go أنت هو
الأسطورة
DJEZZY LEGEND

LA PROMO RAMADAN
QUI NOUS RAPPROCHE

99 DINARS = 200 APPELS DE 100 A 60

DJEZZY CARTE
COMPOSEZ *720#

DJEZZY
كارت
مرحباً بالغد

f t y www.djezzy.dz

استمتع بـ
350 Go
صالحة لمدة
عام كامل
بـ 7500 دج

عرض متوفر لجميع مشتركي شريحة جازي انترنت
بتشكيل: #707* او على DJEZZY APP

NEW

DJEZZY ZID
MAZAL KAYEN JDID
M3A DJEZZY ZID !

10^{Go}
+ APPELS ET SMS ILLIMITES VERS DJEZZY + 1300 DA CREDIT + VALABLE 30 JOURS
Pour 1000 DA

Hanya
هانية

L'appel le moins cher
en Algérie

à partir de

0,99 DA

vers tous

ooredoo

عيش الإنترنت

ooredoo.dz
Le prix d'un appel est 0 par 15 de 0,99 du par parler de 10 secondes. Plus d'information au 059 900 523

سافر بالمرسي
Merci

Avec les points Merci Ooredoo
Trovelfodo تمنعو بكنال خدمات

ooredoo

ooredoo

عيش الإنترنت

في ال Mondial
Bonus Internet

يحبط يكور
حتى ال
500 Mo
BONUS

*124#

ooredoo

عيش الإنترنت

Ooredoo المساند الرسمي للمنتخب

كونك Mhenni
en roaming

2000 DA

APPELS EN ROAMING
(Vers Ooredoo Algérie)

JUSQU'À
1Go

Composez le ***160#**

ooredoo

عيش الإنترنت

1 Go d'Internet depuis la France, Turquie, Espagne et Italie et 200 Mo depuis l'Arabie Saoudite et l'Espagne.
Appels illimités depuis l'Arabie Saoudite, Espagne et Italie et 120 Min depuis la France, Maroc et Turquie.
250 Mo d'internet et 30 Min d'appels depuis la Turquie. Forfaits valables pendant 97 jours.
Plus d'informations au 523

ooredoo.dz

نلعبوها بالقلب والنية..
و الربة للمولودية

طور
عالمك

ooredoo

An advertisement for Ooredoo featuring five Algerian football players in white jerseys with the Ooredoo logo. They are surrounded by colorful, stylized Arabic calligraphy in red, green, and yellow. A red circular button with white text says "طور عالمك" (World Cup). The Ooredoo logo is at the bottom left, and the MCA logo is at the bottom right.

أرواح أحكيلنا

عيدكم
مبارك

OOREDOO @OoredooAlgérie

واشنو هو القاطو تاعكم المفضل؟
#Ooredoo #OoredooDZ #Offres #Apps

132 432 787

ooredoo

An advertisement for Ooredoo featuring a social media post. The post is from Ooredoo (@OoredooAlgérie) and asks "واشنو هو القاطو تاعكم المفضل؟" (Which is your favorite cake?). It includes hashtags #Ooredoo, #OoredooDZ, #Offres, and #Apps. The post shows a three-tiered cake with various toppings. The Ooredoo logo is at the bottom left, and a red circular button with white text says "عيدكم مبارك" (Happy Eid).

Résumé :

Ce mémoire analyse la créativité langagière dans la publicité des trois principaux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : Djezzy, Mobilis et Ooredoo. L'étude montre comment, dans un contexte sociolinguistique plurilingue, les publicités exploitent l'alternance codique, les néologismes et les jeux de mots pour capter l'attention du public et renforcer l'image de marque. À travers une double approche sociolinguistique et sémiotique, le travail met en évidence que la créativité langagière est un levier stratégique permettant d'adapter le discours publicitaire aux réalités linguistiques et culturelles algériennes, tout en favorisant l'innovation et la proximité avec les consommateurs.

Mots clés :

- Créativité langagière, publicité, affiche publicitaire, opérateur téléphonique, néologisme, alternance codique, contact des langues, sémiotique, sociolinguistique, jeu de mots.

ملخص:

يلخص هذا البحث الإبداع اللغوي في إعلانات مشغلي الهاتف المحمول الرئيسيين في الجزائر: جيزي، موبيليس وأوريدو. يوضح كيف تستغل الإعلانات في السياق الجزائري التعدد اللغوي من خلال التناوب بين اللغات، وابتكار كلمات جديدة، واستخدام الألعاب اللغوية لجذب انتباه الجمهور وتعزيز صورة العلامة التجارية. من خلال مقارنة سوسيو لغوية وسميائية، يبرز البحث أن الإبداع اللغوي يُعد وسيلة استراتيجية لتكييف الخطاب الإعلاني مع الواقع اللغوي والثقافي الجزائري، وتعزيز الابتكار والتقرب من المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإبداع اللغوي، الإعلان الملتصق، الإعلان، شركات الهاتف النقال، التناوب اللغوي، تواصل اللغات، السيميائية، الاقتراض اللغوي، اللعب بالكلمات، التواصل البصري

Abstract :

This thesis analyzes language creativity in the advertising of Algeria's three main mobile operators: Djezzy, Mobilis, and Ooredoo. The study demonstrates how, in a multilingual sociolinguistic context, advertisements use code-switching, neologisms, and wordplay to attract public attention and strengthen brand image. Through a sociolinguistic and semiotic approach, the research highlights that language creativity is a strategic tool for adapting advertising

discourse to Algeria's linguistic and cultural realities, fostering innovation and building closer ties with consumers.

Keywords : Language creativity, Advertising poster, Code-switching, Language contact, Sociolinguistics, Semiotics, Wordplay